



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**Brand Equity em Startups,
aplicado ao caso Hyelp**

MARGARIDA GUERRA PINTO GAGO

Dissertação apresentada no ISG para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientador: Álvaro Lopes Dias

LISBOA

2013

Esta dissertação foi elaborada ao abrigo do antigo acordo ortográfico.

Índice Geral

Resumo	iv
Abstract	v
Agradecimentos	vi
Tabela de Símbolos e Abreviaturas	vii
Índice.....	viii
Índices de Figuras	viii
Índices de Quadros	ix
Índices de Gráficos.....	x
1 Introdução.....	1
1.1 Temática	1
1.2 Problemática de Partida	2
1.3 Objectivos da Investigação	3
1.4 Estrutura da Investigação.....	3
2 Revisão da literatura e modelo teórico	5
2.1 Conceitos essenciais.....	5
2.1.1 Marca.....	5
2.1.2 Brand Equity	7
2.1.3 Lealdade à marca	8
2.1.4 Notoriedade da marca	10
2.1.5 Qualidade percebida.....	12
2.1.6 Associações à marca.....	13
2.2 Estado da arte	15
2.3 Enquadramento teórico	17
2.3.1 A lealdade é um instrumento valorativo	18
2.3.2 Uma marca é valorizada quando é reconhecida como de qualidade percebida	23
2.3.3 Notoriedade é um indicador de valor	27
2.3.4 Associações positivas são uma ferramenta que potenciam o valor	31

2.3.5 Outros activos da marca adicionam valor à organização.....	33
2.3.6 Modelo Adoptado.....	35
3. Métodos.....	36
3.1 Procedimentos e desenho da investigação.....	37
3.2 Amostra, população e participantes	38
3.3 Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis.....	38
4. Analise dos dados obtidos e discussão.....	41
4.1. Estatística descritiva e correlações	41
4.2. Teste das hipóteses	48
5. Conclusão	55
5.1 Discussão e implicações para a teoria.....	55
5.2 Implicações para a gestão	57
5.3 Limitações e futuras investigações	57
Bibliografia.....	59
Anexo	64

Resumo

A marca, nos dias de hoje e nesta sociedade moderna, é primordial na gestão das empresas, sendo por isso como um dos seus principais activos. Esta é motivadora relativamente a uma serie de sentimentos e percepções, o que é inevitavelmente e por conseguinte afecta as escolhas dos consumidores.

Num sector emergente como o das energias renováveis onde o aparecimento de novas empresas é uma constante, é fundamental, essas empresas trabalharam a sua marca e entendem a sua importância de modo a garantir a sua sustentabilidade.

A presente investigação aborda a importância do brand equity em start-ups, nomeadamente no sector das energias renováveis, aplicando o modelo conceptual de David Aaker, com o objectivo de investigar a relação do brand equity com as suas dimensões (lealdade, qualidade percebida, notoriedade, associações à marca e outros activos da marca).

Procedeu-se à recolha de dados quantitativos através de uma amostra por conveniência, onde testamos a relação e importância das dimensões do modelo adoptado.

Os resultados obtidos, revelaram que a lealdade à marca e a qualidade percebida contribuem positivamente para o aumento do brand equity em startups no sector das energias renováveis.

Palavras-Chaves: brand equity, startup, energias renováveis, lealdade, qualidade percebida.

Abstract

The brand has, today and in this modern society, an essential role in the management of the companies constituting one of its main assets. Brand motivates a series of feelings and perceptions, which inevitably affects consumer choices.

An emerging sector such as renewable energy where the emergence of new firms is a constant is fundamental that these firms work their brands and understand its importance to ensure their sustainability.

This study talks about the importance of brand equity in startups, particularly in the renewable energy sector, by applying the conceptual model of David Aaker, in order to investigate the relationship of brand equity to their dimensions (loyalty, perceived quality, awareness, brand associations and other assets of the brand).

The collection of quantitative data was held using a convenience sample.

The results achieved revealed that brand loyalty and perceived quality are positively contributing to increase brand equity in start-ups in the renewable energy sector.

Keywords: brand equity, startup, renewable energy, loyalty, perceived quality.

Agradecimentos

Um trabalho com esta envergadura não teria sido possível sem a ajuda imprescindível do meu orientador, Professor Doutor Álvaro Lopes Dias.

O meu sempre obrigado, pela sua dedicação e orientação nesta investigação.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais todo o apoio e encorajamento ao longo deste percurso.

Dedico, em especial ao meu Pai, José Pedro esta dissertação de Mestrado.

Tabela de Símbolos e Abreviaturas

α	- Coeficiente alpha de Cronbach
AN	- Associações à marca com a notoriedade da marca
BAV	- Brand Asset Valuator
BE	- Brand Equity
CBBE	- Customer Based Brand Equity
I&D	- Índice e Desenvolvimento
LM	- Lealdade à Marca
QP	- Qualidade Percebida
RES	- Responsabilidade social das empresas
ROI	- Return on Investment
SCR	- Share of category requirement
TQM	- Total quality management

Índice

Índices de Figuras

Fig. 1 - Brand Equity Ten.....	19
Fig. 2 - Brand Asset Valuator	26
Fig. 3 - Modelo CBBE de Keller.....	28
Fig. 4 - Brand Equity - Modelo adoptado.....	36

Índices de Quadros

Quadro. 1 - Estatística descritiva para os activos da marca.....	41
Quadro. 2- Alpha de Cronbach QP	46
Quadro. 3 - Alpha de Cronbach LM.....	47
Quadro. 4 - Alpha de Cronbach NA.....	47
Quadro. 5 - Alpha de Cronbach BE	48
Quadro. 6 - Correlação de Pearson	49
Quadro. 7 - Sumário do Modelo QP	50
Quadro. 8 - ANOVA QP	51
Quadro. 9 - Coeficiente QP	51
Quadro. 10 - Sumário do Modelo LM	51
Quadro. 11 - ANOVA LM.....	52
Quadro. 12 - Coeficiente de LM	52
Quadro. 13 - ANOVA.....	52
Quadro. 14 - Sumário Modelo	53
Quadro. 15 - Coeficientes.....	53
Quadro. 16 - Resultados dos Testes das Hipóteses	54

Índices de Gráficos

Gráfico. 1 - Distribuição de Frequência QP	42
Gráfico. 2 - Distribuição de Frequência LM	43
Gráfico. 3 – Distribuição de Frequência AN	44
Gráfico. 4 - Distribuição de Frequência BE	45

1 Introdução

1.1 Temática

Pretende-se desenvolver um estudo empírico sobre o brand equity em startups aplicado ao caso HYELP, empresa no sector das energias renováveis.

HYELP é uma empresa criada no Brasil, como desdobramento de um projecto premiado em 2007 pela Comissão Europeia de Energia Inteligente (Programa FP7), e posteriormente desenvolvido na cidade de Lausanne, Suíça. Voltada para a pesquisa e desenvolvimento de tecnologia energética, a HYELP tem como missão oferecer soluções únicas e inovadoras para a geração de energia inteligente e “limpa”. Como o próprio nome indica "HYELP" deriva da tecnologia aplicada no sistema, ou seja, HY (Hydrostatic) EL (Electric) P (Power).

O produto que a HYELP oferece é então, um gerador inovador, que produz “energia limpa”, sem depender do sol, do vento ou do mar.

As start-ups precisam de investir em construir marcas e não somente produtos ou serviços. Construir marcas, é sobre o produto/serviço, sobre a experiencia, sobre a percepção do consumidor, o marketing entre muitas outras.

O dilema de uma empresa é então, o que a minha marca representa? Qual o valor da minha marca? Como é que chego a esse valor e o mantenho?

Desenvolver o brand equity é vital, uma vez que permite às empresas envolverem-se de forma mais eficiente com os seus consumidores, de tal forma que promovam a fidelidade à marca, permitindo que a empresa cresça ainda mais.

O Brand equity é então o valor intangível que a marca representa, quer seja em relação a um produto ou serviço, condicionando assim a forma como o consumidor pensa, sente e age, assim como aos seus preços. Dentro desta linha de pensamento alguns autores que partilham este enfoque são: David Aaker, Jean-Noel Kapferer, Kevin Keller e Philip Kotler.

As start-ups têm uma enorme vantagem porque estas têm a capacidade de construir e alavancar o ADN da marca numa fase inicial, permitindo-lhes definir o seu segmento de mercado e tornarem-se relevantes no mercado.

É então fundamental para determinar a posição de uma empresa de forma imediata e proactiva fomentar determinados factores na personalidade de uma marca. Num mercado sobrecarregado isto irá definir a marca e permitir que esta se

diferencie dos seus concorrentes, mais necessariamente conquistar quota de mercado.

A criação de valor de uma marca sustentada a longo prazo é uma faceta essencial no desenvolvimento de uma empresa de energia renovável. Esta é uma condição necessária se queremos ter uma marca diferenciadora que esteja acima das restantes, tornando-se um requisito para este sector em constante evolução.

A Energia, mais do que nunca, tornou-se um bem decisivo no desenvolvimento económico e social, obrigando por isso as organizações a uma maior atenção na eficiência da utilização e ao efeito provocado pelas emissões de CO₂, factores diferenciadores da competitividade de uma empresa. Deste modo a energia renovável tem-se desenrolado como uma oscilação entre apoiantes e cépticos, que apesar de tudo tornou-se um mercado em ascensão. Mercado esse que tem levado à criação de diversas empresas e consequentemente suas marcas.

É neste âmbito que surge este projecto, em que a HYELP espera obter um modelo de eficiência energética adequada à estrutura organizacional das empresas, onde a promoção das energias renováveis é benéfica para a economia, para o ambiente e para a sociedade actual e futura, sendo esta uma das minhas motivações para a realização deste projecto; assim como também me é igualmente importante que os empresários compreendam que a marca representa uma parte importante e desempenha um papel vital no crescimento de uma start-up - que tem em mãos um activo com alto valor.

1.2 Problemática de Partida

Tendo em consideração que se as energias renováveis representam um sector emergente no panorama internacional, os seus criadores estão muitas vezes ligados às áreas de engenharia ou física, com lacunas na área da gestão e do marketing. Assim, o trabalho empírico que pretendo desenvolver tem como base o Brand Equity numa Startup aplicado ao caso Hyelp, definindo através do estudo Aaker "*Brand Equity Ten*" e da importância e valor que o brand equity tem no desenvolvimento de uma startup.

Saber se nesta área de negócio o valor da marca é um factor relevante, na medida em que se traduz num gerador de vendas ou se o produto se vende por si só devido à sua qualidade "comprovada"/ tipo de produto. O impacto que o valor da

marca Hyelp terá na sociedade Vs. o valor que a marca Hyelp representa para o consumidor B2B.

Com a projecção deste estudo pretende-se avaliar qual a relevância do Brand Equity numa start-up.

1.3 Objectivos da Investigação

O objectivo desta investigação será um estudo aplicado a uma startup, onde vamos procurar descrever a importância do brand equity (valor da marca), demonstrando que o valor da marca é um motivador de compra para este tipo de produto - o produto Hyelp, com base no estudo de Aaker "*Brand Equity Ten*". Em que são defendidas para o estudo do valor da marca que existe uma relação entre as cinco dimensões e o brand equity.

Temos assim como objectivo geral identificar o papel da marca das start-up no sector da energia renovável e como objectivos específicos:

- Conhecer a importância da lealdade à marca no brand equity;
- Identificar o papel que a qualidade percebida exerce no brand equity;
- Avaliar a forma como a notoriedade contribui para o brand equity;
- Reconhecer as implicações das associações à marca no brand equity;
- Determinar as implicações dos outros activos no brand equity.

Neste âmbito analisaremos qual é relação entre estas cinco dimensões numa startup, onde se irá concluir qual a importância do valor da marca para o crescimento da empresa (aumento de vendas e notoriedade), demonstrando desta forma que é um factor primário para o sucesso de uma empresa/produto.

1.4 Estrutura da Investigação

No capítulo 2, "Revisão da literatura e modelo teórico" iremos apresentar os principais conceitos onde faremos inicialmente uma contextualização do assunto tratado, focando aspectos da marca e do Brand Equity.

Posteriormente, será apresentada a definição de Brand Equity segundo os seguintes autores: David Aaker, Jean-Noel Kapferer, Kevin Keller e Philip Kotler.

Debateremos aspectos relacionados com a lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca, associações à marca e outros activos da marca e ainda algumas das suas dinâmicas de relação. Seguidamente faremos a correlação com outros modelos do Brand Equity e terminaremos com a apresentação da importância do valor da marca para o crescimento da empresa.

No capítulo seguinte, “Métodos”, será feita uma descrição da estratégia metodológica, que inclui todos os elementos que ajudam na delimitação de um caminho e que futuramente permitirão conceber um instrumento capaz de produzir todas as informações adequadas para testar as hipóteses. Caminho esse que passa pela apresentação do sector, região e empresa em estudo, assim como a aplicação de um estudo quantitativo, com base em questionário online através das redes sociais aplicado 173 indivíduos da população brasileira por um período de 10 dias.

Após a recolha dos dados os mesmos serão tratados em PSPP.

Na análise dos dados obtidos e discussão, capítulo 4, iremos recorrer a gráficos e tabelas onde serão usadas medias, desvio-padrão, frequências e correlações para uma melhor discussão. Serão igualmente utilizados tabelas com a discussão do teste das hipóteses onde se irá recorrer a regressão linear simples e múltipla.

No último capítulo, as conclusões, será apresentado o contributo do trabalho para a ciência, sociedade e empresário. Serão equitativamente expostas as limitações que o trabalho apresentou relacionadas, como o facto de este ser restrito à população brasileira, e do tamanho da amostra eventualmente poder ficar aquém da representatividade do sector. O desenvolvimento deste trabalho poderá ser um ponto de partida para uma futura investigação.

2 Revisão da literatura e modelo teórico

2.1 Conceitos essenciais

Iremos desenvolver um estudo em dois campos, o campo teórico em que será realizado um estudo sobre o Brand Equity e um segundo campo de investigação, em que a marca Hyelp será analisada segundo o esquema de Aaker “*Brand Equity Ten*”.

Como tal temos de estar conscientes que a marca Hyelp é uma startup, ou seja, uma empresa recente no mercado e que os consumidores desconhecem, assim como o seu produto.

Como mencionado anteriormente o objectivo deste estudo empírico será definir o que é o “brand equity” de uma marca, e qual a sua importância/ relevância para o crescimento de uma startup. Esta análise será feita através dos vários atributos que a marca traduz onde poderemos construir o Brand Equity.

2.1.1 Marca

A marca inicialmente teve origem na história antiga com o propósito de identificar o seu fabricante. Nasceu do efeito marcar/queimar onde esta era e ainda é o meio pelo qual os proprietários de gado marcam os seus animais para identificá-los. Esta era uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam ter a sua marca mais reconhecida e, consequentemente, mais procurada nas trocas comerciais.

A história da marca leva-nos ainda mais longe, até às civilizações da Grécia e Roma antiga onde era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Leva-nos também ao século XIV/XV, quando a heráldica ligada aos símbolos da nobreza e os símbolos de determinadas profissões, começam a ter regras para a sua criação, nomeadamente a necessidade de pagar um montante para ter um símbolo. Estes símbolos acabam por estar na origem dos primeiros logotipos.

A marca tinha como objectivo o desenvolvimento e troca de bens de consumo até ao século XIX (com a revolução industrial), onde esta teve um papel preponderante no comércio. A partir daí a marca e as associações da marca tornaram-se um factor central para os concorrentes, tendo sido o seu foco a criação de marcas diferenciadoras (Aaker, 1991; Keller, 2003^b; Diogo, 2008).

Na sua versão clássica “a marca é um nome distintivo e/ou símbolo (como um logotipo, marca registada, ou design de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência. Uma marca sinaliza assim para o cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente como o fabricante dos concorrentes que tentam fazer produtos idênticos” (Aaker, 1991:7).

Segundo a American Marketing Association a marca é definida como sendo “um nome, termo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los dos outros concorrentes.”

De um ponto de vista mais actual e abrangente uma marca é muito mais que o referido, refere-se como sendo algo que criou um certa quantidade de consciência, reputação, proeminência e assim por diante no mercado (Keller: 2013). Kapferer (2000: 86) diz-nos 1 marca = 1 produto = 1 promessa, traduzindo uma marca não é um produto. “É a essência do produto, o seu significado e a sua direcção, que define a sua identidade no tempo e no espaço” (Kapferer, 1992: 11). Isto porque os produtos são mudos, quem comunica a intenção, os valores e a paixão são as marcas. É neste sentido que uma marca pode embarcar um ou mais produtos, sendo a marca um programa genético, onde contem em si o código dos futuros produtos que usarão a sua marca. Podemos assim afirmar que a construção de uma marca terá como partida a satisfação do consumidor, que deverá estar em plena sintonia com o mercado no sentido em que deverá estar atenta às suas mudanças assegurando a sua diferenciação perante a concorrência e a sua existência/permanência no mercado (Kapferer, 2000).

Na mesma linha de pensamento Keller (2013: 31) apresenta-nos o “produto como qualquer coisa que podemos oferecer ao mercado para atenção, aquisição, uso, ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Contrariamente, a marca é mais que um produto, pois pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis, relacionadas com o desempenho dos produtos da marca ou mais simbólica, emocional e intangível, relacionado com o que a marca representa”.

Nesta perceptiva podemos ver a importância das marcas para os consumidores, incluindo o individual como as organizações. Na perspectiva de consumidor individual as marcas representam: um factor de garantia e diminuição de

riscos; factor de identificação, reconhecimento e aprendizagem; redutor dos custos de pesquisa; símbolos de auto-estima; ícone de amor/ódio. Na perspectiva do consumidor enquanto organização destacam-se as seguintes vantagens: facilita a gestão de uma carteira de produtos; atribui protecção legal; factor de diferenciação concorrencial; factor de vantagem competitiva; activo de valor estratégico; preço-prémio. (Keller, 2013; Diogo, 2008)

Podemos concluir que as marcas fornecem importantes benefícios para ambos - consumidores e organizações. Falta-nos então perceber qual o valor da marca (brand equity).

2.1.2 Brand Equity

Na literatura académica o conceito de brand equity aparece segundo duas perspectivas, uma perspectiva financeira apoiada por autores como Stobart, Simon & Sullivan e Chernatony & McDonald. A outra perspectiva apoiada por Aaker, Kapferer e por Keller, autores estes, que abordam o conceito numa perspectiva do ponto de vista do consumidor, onde a marca oferece um valor diferenciado ao mesmo.

O valor da marca/ capital da marca ou na sua origem anglo-saxónica Brand Equity, segundo Kotler (2007: 270) “é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se reflectir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. O brand equity é um importante activo intangível que representa valor psicológico e financeiro da empresa.”

Segundo Aaker (1991: 15) “o valor da marca é um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, nome e símbolo, que adiciona ou subtrai o valor fornecido por um produto ou serviço para a empresa e/ou para os clientes da empresa.” Para o autor o valor da marca é gerido através de cinco dimensões: notoriedade, associações de marca, qualidade percebida, lealdade, assim como patentes e registos de propriedade e protecção legal.

Já a proposta de Keller (2013:97) é que “o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca.” A

resposta diferencial do consumidor reflecte-se a nível cognitivo, afectivo e comportamental. Este autor propõe uma gestão e avaliação do capital da marca essencialmente baseado no cliente, articulando-se segundo duas categorias: notoriedade da marca e associações de marca.

Em alternativa, Kapferer (1991; 1992) apresenta-nos o brand equity como sendo o reflexo do consumidor e uma mentalização dos valores propostos, ou seja da identidade da marca. De acordo com o autor, para uma marca se tornar ou permanecer forte, deve ser fiel à sua identidade. A análise dos constituintes da identidade da marca permite saber o seu valor e retirar da marca as suas forças e fraquezas.

É possível verificar que a abordagem de kapferer é mais relacional e menos instrumental que as abordagens de Aaker ou Keller revistas anteriormente (Diogo: 2008).

Apesar de existirem diferentes perspectivas sobre o conceito de brand equity, todas as definições convergem para um ponto comum: a noção de que a marca acrescenta valor ao produto ou serviço. Esta será talvez a definição mais objectiva de capital de marca.

É possível sugerir um conjunto de dimensões comuns nas abordagens de brand equity e que podem responder à questão - quais os atributos que nos permitem construir uma marca com mais valor. Interessa agora compreender a interpretação de alguns autores para cada uma das dimensões:

- Lealdade à marca
- Notoriedade da marca
- Qualidade percebida
- Associações à marca

2.1.3 Lealdade à Marca

Segundo Aaker (1996^a: 319) “a lealdade é a dimensão central do capital da marca. Um nível elevado de lealdade pode aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, contribuir para a formulação de um preço-prémio, permitir algum ganho de tempo para responder às inovações da concorrência, e ainda ser um ponto de resistência à guerra de preços”.

A lealdade à marca diz respeito à fidelidade e à ligação emocional entre a marca e o consumidor. Esta variável cria valor na medida em que, muitas vezes, o cliente torna-se embaixador da marca atraindo para si novos consumidores, no entanto, é mais dispendioso ganhar um cliente do que investir em acções de fidelização.

Shah, Rinal B. (2002) citando, Bowen and Shoemaker (1998), Oliver (1997) e Schoell and Gultinan (1990) defendem que existem diferentes níveis de lealdade: a *comportamental*, está definida como o grau pelo qual um consumidor concentra as suas compras de maneira repetitiva durante um tempo, numa determinada marca, dentro de uma categoria de produto; a *cognitiva*, é a tendência de ser fiel a uma determinada marca como demonstrativo da sua intenção de compra, como primeira opção. Este tipo de lealdade surge muito associado ao conceito de notoriedade “top-of-min”.

A variável lealdade pode ainda ser medida seguindo dois indicadores, são eles: o *preço-prémio* e a *satisfação dos clientes*.

O *preço-prémio* é o valor que um cliente está disposto a pagar por uma marca, em comparação com outra marca que oferece benefícios semelhantes. O preço-prémio deve ser sempre avaliado em relação a outro preço, ou outros produtos, e está associado à lealdade que o consumidor tem por determinada marca. A medida de preço-prémio pode ainda servir como base para segmentar o mercado por níveis de lealdade, no sentido em que se detêm uma maior noção dos vários perfis de público a que a marca se destina. Outro aspecto positivo do preço-prémio é a sua utilização para encontrar o valor financeiro da marca, embora de uma forma muito simplista. Contudo, é muito importante referir que em mercados onde possam existir diversas marcas concorrentes, ou mesmo várias categorias de produtos, a medida de preço prémio pode não ser ajustada. Marcas com grande dispersão geográfica e concorrentes locais também podem ter dificuldades em homogeneizar esta medida para vários mercados. (Aaker, 1996^a; Diogo, 2008)

A *satisfação dos clientes* apresenta-se como uma das medidas essenciais na determinação do nível de ligação e envolvimento do consumidor com a marca. Uma forma directa de efectuar esta medição passa por questionar os actuais consumidores da marca, como por exemplo, os utilizadores mais recentes do produto, ou ter como referência o último período de utilização do produto ou serviço. Outra possibilidade poderá passar por reunir a percepção do consumidor sobre a totalidade de experiências que teve com a marca. A satisfação pode ser um

indicador de lealdade para uma classe de produtos, tais como sabão ou leite em que a compra/ uso representam um comportamento habitual. A medida de lealdade mais directa pode ser encontrada questionando, o que pretende comprar ou efectuar entrevistas ao consumidor de modo a identificar as marcas que são mais aceites.

No entanto, a medida de satisfação de lealdade apresenta uma limitação, pois esta não se aplica aos não-clientes. Deste modo, não mede a extensão do património da marca para além da sua base de clientes. Outra das limitações apresentadas é a necessidade de desenvolver um conjunto de medidas de satisfação de lealdade, para cada segmento de lealdade, devido ao facto de existirem diferentes perfis de clientes, assim como, os clientes fiéis, “switchers” de marca, e clientes que são leais a outras marcas, o que se torna um pouco insensível e ambíguo (Aaker, 1996^b; Aaker, 1991; Diogo, 2008)

Neste contexto, Aaker (1991), propôs uma segmentação que assenta em cinco perfis, são eles: 1) *Não cliente*: consumidores que adquirem marcas concorrentes ou não consomem produtos da categoria em análise; 2) *Sensíveis ao preço*: consumidores que adquirem as marcas em função da melhor proposta de preço; 3) *Leais passivos*: consumidores que compram por reacções e sem motivos aparentes; 4) *Indecisos/ indiferentes*: consumidores que ficam indecisos entre duas ou mais marcas; 5) *Fidelizados*: são consumidores fiéis à marca.

A definição de lealdade adoptada será a de Aaker referida anteriormente.

2.1.4 Notoriedade da marca

“O conceito de notoriedade foi sempre tomado, na literatura de marketing, como um dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca pelos consumidores” (Serra, 1998:31 citando Bettman, 1979 & Alba e Chattopadhyay, 1986).

Segundo Kapferer (2000:70) “a força de uma marca avalia-se em parte pela sua notoriedade: quantas pessoas a conhecem no mundo [...] A notoriedade avalia o número de pessoas que conhecem o seu significado, que têm consciência do que este sinal promete, e, em primeiro lugar, do território de competência (os produtos e serviços que atribui a si mesma)”.

Para Aaker (1996^a: 10), “a notoriedade reflecte a intensidade com que uma determinada marca está presente na mente do consumidor”. Ou seja, a notoriedade de uma marca pode ser entendida como sendo a capacidade do consumidor

recordar ou reconhecer uma marca específica com a qual teve um contacto anterior. A notoriedade reflecte não só a intensidade com que a marca está presente na mente do consumidor como também reflecte o resultado, positivo ou negativo, da experiência que o consumidor teve com a marca (Aaker, 1996^a; Keller, 2013; Diogo, 2008).

Neste sentido, Aaker vai de encontro ao pensamento de Keller (2013:548), que afirma que a notoriedade da marca resulta da sua “relação com a intensidade ou memória da marca, como reflexo da habilidade dos consumidores recordarem e reconhecerem uma marca sobre diferentes condições. A notoriedade da marca tem uma profundidade e uma amplitude. A profundidade descreve a probabilidade dos consumidores reconhecerem ou recordarem a marca. A amplitude descreve as várias situações de compra e consumo nos quais a marca vem à mente.”

Ainda é comum distinguir a notoriedade em níveis distintos, em função do tipo de reconhecimento que o indivíduo lhe dá. Nomeadamente: 1) *A notoriedade espontânea*, refere-se quando uma marca e categoria de produto em que se insere são citadas de memória, sem qualquer intervenção do exterior, ou seja, se o consumidor se recorda de ter sido exposto anteriormente a algum elemento da marca; 2) *Recordação da marca*, também definido como notoriedade assistida, consiste em perguntar ao consumidor se já ouviu falar de certas marcas. Neste caso é mencionado ao consumidor a categoria de produtos onde se insere a marca, no sentido de ele identificar marcas que preencham essa categoria; 3) *top-of-mind e marca dominante*, estão inseridas no nível de recordação da marca. *Top-of-mind*, designa a marca citada em primeiro lugar quando interrogados sobre as marcas de determinada categoria de produtos. *Marca dominante*, é quando uma única marca é referida pelos consumidores quando questionados sobre uma categoria de produtos. Refere-se quando a categoria de produto adopta o nome do próprio produto, como por exemplo: gillette, tupperware, etc. No entanto, ironicamente este “sucesso” pode ser trágico, uma vez que deixa de favorecer o produto em si, mas sim de toda uma categoria (Aaker, 1996^a; Kapferer, 2000).

Não obstante, existirem diversos níveis de notoriedade, o mais adequado vai diferir de acordo com as marcas e as classes de produtos, tornando assim difícil a sua comparação.

Relativamente a dimensão notoriedade o conceito perfilhado será o de Aaker.

2.1.5 Qualidade percebida

Tal como a definição proposta por Aaker (1991:85), “a qualidade percebida pode ser definida como sendo a percepção do consumidor pela qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu propósito por comparação com as alternativas existentes”. O autor ainda nos diz que a qualidade percebida é um activo intangível que representa um sentimento global sobre a marca e que permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes.

Yoo et al (2000) citando Zeithaml (1988:3) refere-se a esta dimensão como “a percepção quanto à superioridade ou à excelência do produto”. Já Serra (1998) citando Teas (1993) refere-se à qualidade percebida como sendo genericamente definida como a qualidade que o consumidor é capaz de perceber para além dos atributos físicos de um produto.

Na prática, Aaker (1991) afirma que o resultado final da qualidade é dado pela qualidade percebida, sendo esta dividida em sete princípios, são eles: *desempenho do produto* (características funcionais do produto), *acessórios* (características secundárias do produto), *conforme as especificações* (ausência de irregularidade, tais como defeitos), *durabilidade* (duração do produto), *serviço* (qualidade do serviço no fornecimento do produto) e *acabamentos* (imagem e aparência de qualidade).

Como já mencionado, um bom indicador de qualidade percebida não depende inteiramente da qualidade intrínseca do próprio produto ou serviço, mas também das percepções que são construídas em torno deles. Além disso, Aaker (1996^a) definiu ainda três elementos que condicionam a qualidade percebida, sendo eles: 1) *Imagem anterior de baixa qualidade*, os consumidores rejeitam novas percepções influenciadas por uma antiga imagem de marca; 2) *Dimensão não valorizada*, a empresa explora percepções de qualidade em dimensões que não são valorizadas pelos seus consumidores; 3) *Avaliação rápida*, os consumidores não dispõem de toda a informação nem do tempo necessário para avaliarem a qualidade dos produtos ou serviços. A sua percepção baseia-se em alguns pormenores.

Yoo et al (2000) afirmam que as necessidades de cada consumidor, as suas experiências e os momentos de consumo podem influenciar as percepções sobre a qualidade. Caso esta seja elevada, pode afirmar-se que ao longo da experiência com a marca, os consumidores reconhecem-na e identificam-na pela sua superioridade, o que os leva a optar por essa marca em detrimento de outras. Isto

tem um efeito indirecto notório no desempenho económico da organização no mercado, uma vez que este fenómeno proporciona à organização a cobrança de um preço-prémio, visto que o consumidor se mostra disponível a pagar mais pela qualidade que percebe do produto ou serviço, o que a poderá representar um aumento de lucros para a organização (Aaker, 1991; Bick, 2009; Yoo, 2000).

Aaker (1996^a) sugere que a qualidade percebida é a única dimensão de marca que tem implicações directas na performance financeira da empresa.

Reconhecendo que ao proporcionar ao consumidor uma maior utilidade pela oferta de um maior valor, a qualidade concede à empresa diversas vantagens, sendo elas: o aumento da quota de mercado detida pela marca, propiciando um maior volume de vendas e produção; é fonte de vantagem diferencial; atrai o interesse dos canais de distribuição, e constitui um atributo com elevado potencial de alavancagem (Serra, 1998).

O conceito adoptado por esta dimensão será o parafraseado por David Aaker referido anteriormente.

2.1.6 Associações à marca

As associações à marca definem a forma como o consumidor percebe e guarda em memória a marca, representando consequentemente o significado da marca para o consumidor. É neste contexto que Aaker define o conceito de imagem de marca, como sendo o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos consumidores de modo a ter algum sentido (Aaker, 1991). Aaker (1996^a) também nos diz que as associações à marca são movidas pela identidade da marca - o que a organização quer que a marca represente na mente do consumidor. A chave para a construção de marcas fortes, será desenvolver e implementar uma identidade de marca.

Assim, medidas de associações podem ser estruturadas utilizando quatro das perspectivas sobre a identidade da marca: 1) *a marca como um produto*, esta perspectiva pretende medir e avaliar a proposta de valor da marca, o que habitualmente envolve benefícios funcionais; 2) *a marca como indivíduo (personalidade da marca)*, para várias marcas, a medição e avaliação da sua personalidade pode facilitar a criação e a proposta de benefícios emocionais e expressivos aos seus consumidores; 3) *a marca com uma organização*, esta dimensão avalia e analisa a organização que está subjacente à marca, quer isto seja

ao nível dos seus colaboradores, da imagem da empresa, dos valores da organização e do seu planeamento, entre outras. Transmite assim as associações à reputação da empresa; 4) *a marca como símbolo*, a gestão da simbologia que envolve a marca deve ser elevada a um nível estratégico. A simbologia permite a que a marca se alargue para além do produto ou serviço e conduza a marca para além dos seus benefícios funcionais, não ficando apenas ao nível tático da comunicação da marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996^a).

Keller (2013) por seu lado categoriza as associações de marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. No entanto, este autor propõe a convergência das associações de marca no que se denomina a imagem de marca. Segundo esta abordagem teórica a imagem de marca é assim, a percepção e preferências do consumidor relativamente à marca, medidas pelos vários tipos de associações da marca presentes na memória (Keller, 2013; Rio et al: 2001).

Keller (1993) ainda nos diz que a avaliação positiva das associações (grau de favorabilidade), das crenças nas associações (sua força) e do grau em que são partilhadas por marcas concorrentes (sua unicidade), condicionam a importância que cada uma detém na construção final da imagem de marca, relacionem-se com atributos do produto ou outros, propiciem benefícios funcionais, sensoriais ou simbólicos ou inclusive, expressem atitudes globais à marca. Para o autor “as associações são fortes se forem de imediato lembradas quando a marca é mencionada. As associações são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e benefícios da marca satisfazem as suas necessidades, criando uma atitude positiva face à marca. O facto de uma associação ser tida como favorável depende não só de ela ser desejada, mas também de poder ser oferecida pela marca. As associações são únicas se não forem comuns a outras marcas. No entanto, qualquer marca pertencente a uma dada categoria de produto tem de possuir um conjunto de associações (points of parity) partilhado com outras marcas da categoria, a fim de ser um elemento pertencente a essa categoria” (Pedro, 1999:8).

Chernatony (2003) in Diogo (2008) destaca a importância das associações à marca através da sua personalidade. Este autor apresenta a personalidade da marca como sendo o meio através do qual é gerido o posicionamento da marca pretendido. Já para Azoulay & Kapferer (2003) a personalidade é uma das dimensões que compõe a identidade da marca - conceito de emissão (o que se pretende transmitir). Kapferer não descredibiliza as associações de marca, assume

que as associações podem ser obtidas através da personificação das marcas, através de celebridades. O uso de pessoas famosas e suas personalidades ajuda os mercados a posicionar as suas marcas, e pode até mesmo seduzir consumidores que se identificam com essas celebridades.

Dado o constructo apresentado iremos adoptar a conceptualização da imagem de marca sintetizada por Keller (1993:2) como “o conjunto de associações vinculados à marca que os consumidores conservam em memória”, permitindo-nos inferir que a sua estrutura cognitiva resulta de um conjunto de associações, crenças, percepções e expectativas que o consumidor deduz sobre a mesma.

2.2 Estado da arte

Dentro do contexto da temática da dissertação, evidenciamos o que se debate acerca do tema (brand equity), isto é, os artigos mais recentes.

Na actualidade, a evolução tecnológica é uma constante, o que fomenta a rápida proliferação de dispositivos móveis (ex: telemóveis, computadores, etc.), com consequente crescimento de tais produtos a um ritmo surpreendente.

O desafio é então procurar um equilíbrio onde as marcas ofereçam mais valor para o cliente, de modo a que o tempo de vida dos produtos adquiridos seja maior, aumentando então o seu tempo de descarte.

No contexto dos dispositivos móveis, Sheng & Teo (2012) efectuaram um estudo onde estes sugerem que os atributos dos produtos: utilitário (valor funcional/prático e instrumental do produto, ex: a vida útil da bateria e dispositivos de volume de som) e hedónico (refere-se ao prazer e valor experiencial, ex: apelo à estética com base na sua forma e cor) afectam o brand equity móvel através da experiência dos clientes, ou seja, este estudo contribui para o brand equity móvel através de três formas principais. O estudo mostra que a experiência dos clientes desempenha um papel importante no brand equity móvel; mediando parcialmente o efeito de percepção de facilidade de uso, o que por si só, contribui directamente para o brand equity móvel, e mediando totalmente o efeito de utilidade percebida, entretenimento e estética sobre o brand equity móvel. Noutras palavras, os quatro atributos de produtos podem não ser intrinsecamente valiosos, pois o seu valor no brand equity móvel é percebido através da experiência do cliente.

Por outro lado, o objectivo do referente estudo foi desenvolver e validar um modelo para o brand equity num domínio móvel.

Ao mostrar os efeitos diferenciais dos atributos do produto sobre o brand equity móvel, este estudo fornece uma compreensão mais refinada da interacção entre os atributos do produto, a experiência do cliente e brand equity móvel.

Outro tema abordado é o advento da internet, em que as medias sociais proliferaram e obtiveram um destaque notório na sociedade. Estas (redes sociais como o facebook, twitter; youtube, microblog, etc.), estão cada vez mais a substituir a media tradicional, uma vez que estas plataformas estabeleceram-se como um fenómeno de massa, com uma ampla distribuição demográfica a um custo muito menor que a media tradicional (televisão, radio, anúncios impressos).

Esta forma de comunicação também oferece uma oportunidade para os consumidores falarem com as marcas, e falarem entre si. Consumidores esses que procuram cada vez mais as medias sociais para obterem informações sobre as marcas. Podemos então concluir que para além de fonte de informação sobre marcas, a media social exerce um importante impacto no sucesso de uma marca.

Neste sentido Bruhn et al (2012) colocaram uma questão, estarão as medias sociais a substituir a media tradicional em termos da criação do brand equity?

Após a elaboração do referente estudo os autores revelam que a comunicação tradicional e a comunicação de media social tem um impacto significativo sobre o valor da marca. Enquanto a media tradicional tem um forte impacto sobre a notoriedade da marca, as comunicações de medias sociais influenciam fortemente a imagem da marca. Consequentemente, a análise comparativa destes meios de comunicação mostra que a media tradicional, como televisão e campanhas impressas são mais adequados para aumentar a notoriedade da marca, enquanto weblogs corporativos ou perfis da marca em sites de redes sociais são os mais adequados para melhorar a imagem da marca. Assim, a implementação conjunta destes instrumentos de comunicação diferentes oferece oportunidades para aumentar ainda mais o brand equity.

A empresa que cria uma comunicação de media social, revela ter um impacto importante sobre a imagem funcional da marca, enquanto a comunicação de media social gerada pelo usuário exerce uma grande influência na imagem da marca hedónica.

Para resumir, as empresas devem reconhecer a necessidade de se envolver em medias sociais e definir cuidadosamente uma estratégia clara para o seu

compromisso. As medias sociais oferecem às empresas inúmeras oportunidades para ouvir os seus consumidores, de se envolver com eles, e até mesmo influenciar os temas de conversa.

Outro tema recente, que inclusive tem sido alvo de destaque e aplicado por diversas organizações é a responsabilidade social empresarial. As organizações têm-se envolvido em diferentes tipos de actividades sociais e ambientais, bem como uma crescente preocupação em tratar os seus colaboradores de forma justa, ou mesmo darem o seu contributo através de programas de arte e cultura na comunidade.

A Responsabilidade Social das Empresas deverá fazer parte da estratégia de qualquer empresa, com vista a melhorar a sociedade, com especial enfoque à comunidade onde está presente.

Nesta lógica, Ghorbani et al (2013) desenvolveram um estudo com o objectivo de investigar como as actividades de responsabilidade social podem afectar o brand equity em relação ao panorama da qualidade percebida do serviço. Os resultados obtidos indicaram que a RSE pode influenciar positivamente o brand equity percebido pelos consumidores, e que este tipo de actividades também podem melhorar a sua qualidade percebida que por sua vez contribui para reforçar a imagem de marca.

No entanto a RSE, é vista como uma função organizacional, bem como o meio através do qual se estabelece relações com os interessados, e se torna uma alavanca para melhorar a sua reputação.

Podemos dizer que as empresas, que evidenciam maior RSE têm maior probabilidade de se assegurar no mercado e aumentar a sua competitividade através da persuasão das atitudes dos consumidores para a sua marca.

2.3 Enquadramento teórico

O Brand Equity é um conjunto de atributos que podem contribuir positiva ou negativamente para o valor de uma marca (Aaker, 1991; Aaker, 1996).

Deste modo, é necessário conhecer as formas como os diferentes activos geram valor para gerir o brand equity de forma eficaz, sendo este conceito multidimensional um fenómeno complexo.

2.3.1 A lealdade é um instrumento valorativo

A lealdade é um factor preponderante quando se quer estabelecer uma relação entre duas partes, sendo a condição confiança fundamental. O mesmo se aplica às marcas.

Se os consumidores são indiferentes a uma marca e de facto, compram com base nas características, no preço, na conveniência e com pouca preocupação com a marca, é provável que exista pouco brand equity. Por outro lado, se eles continuam a comprar a marca, mesmo face a concorrentes com características superiores, preço e conveniência, um valor substancial existe na marca e talvez, no seu símbolo e slogans (Aaker, 1991).

Lealdade à marca, como uma categoria de activo de marca, é excluída de muitas conceptualizações de brand equity. No entanto, Aaker (1996^a) entende que existem duas razões para que ela faça parte deste conceito. Primeiro, o valor de uma marca para uma empresa é em grande parte criado por uma base alargada de clientes leais. Em segundo lugar, considerando a lealdade como um activo, justifica-se a criação de programas de fidelização que ajudam a criar e reforçar o valor da marca (brand equity) (Mendes, 2009).

Sendo assim, Aaker (1991) propõe um modelo de avaliação de capital da marca (brand equity) onde um dos seus constituintes é a dimensão lealdade da marca. O modelo *Brand Equity Ten* – fig.1 - é constituído por 10 variáveis que permitem medir o capital de marca em cinco dimensões.

As primeiras quatro categorias pretendem representar as percepções da marca pelo cliente através das dimensões da lealdade, qualidade percebida, associações à marca e notoriedade. A restante e quinta categoria, outros activos da marca (patentes e outras protecções legais), reflectem o comportamento e o desempenho da empresa através de informações obtidas pelo mercado. Neste sentido o autor apresenta um modelo que gera valor para o cliente, melhorando a sua interpretação e processamento de informações, a confiança na decisão de compra e satisfação; e para a empresa, aumentando a eficiência e eficácia de programas de marketing, preços e lucros, extensões de marca, que alavancam o comércio e criam vantagem competitiva (Aaker, 1991).

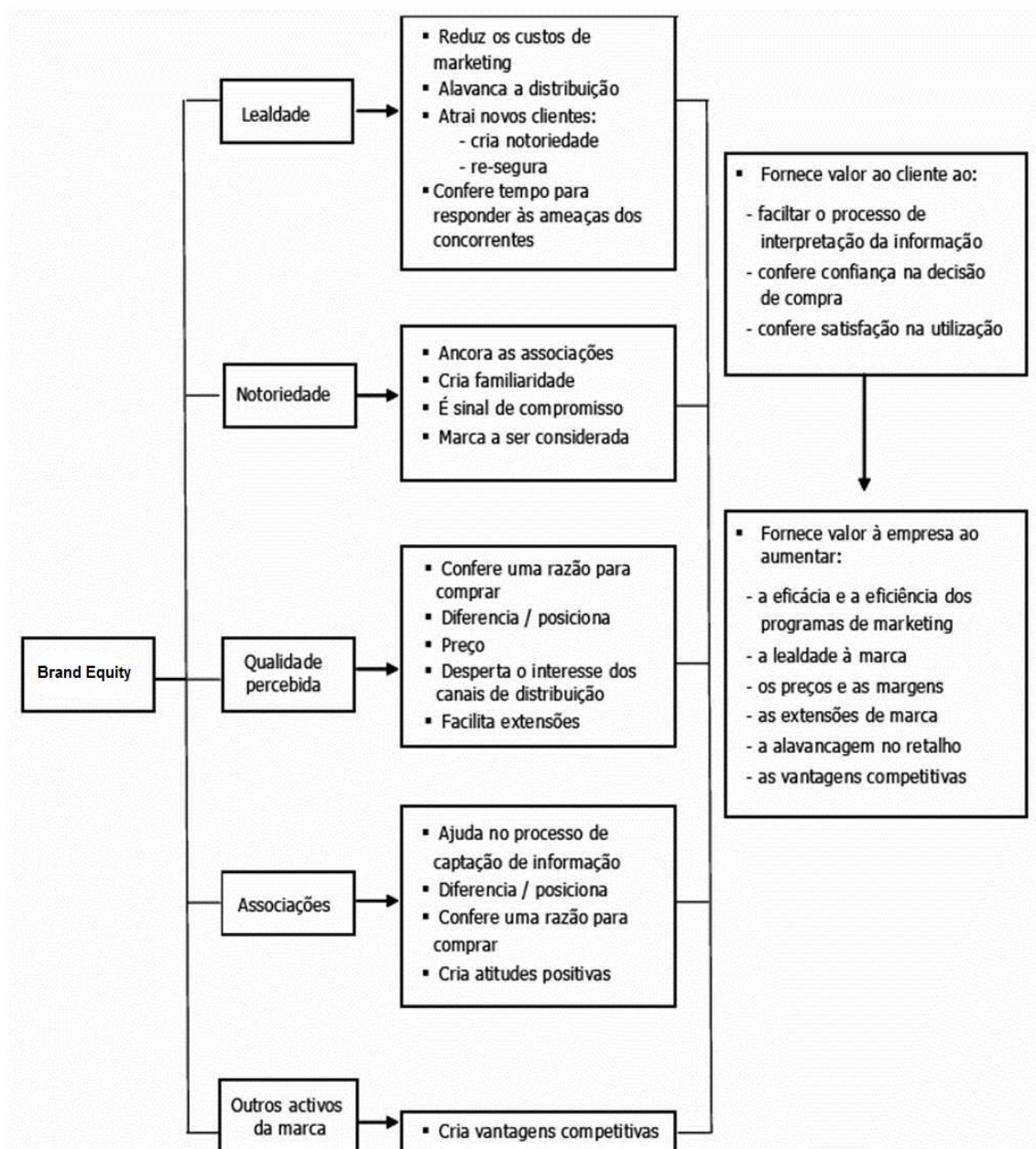


Fig. 1 - Brand Equity Ten
Fonte: Aaker (1991:1)

Aaker (1991: 39) define lealdade como “medida de ligação que um cliente tem com uma marca”. Consumidores comprometidos garantem renda futura, isto é a demonstração que a lealdade é um indicador de brand equity comprovado através de lucros futuros, uma vez que a lealdade da marca se traduz directamente em vendas futuras. Assim como, também promove a facilidade de extensões de marca através da transferência de quaisquer associações positivas para novas marcas (Chernatony, 2003; Aaker, 1991).

O método Best Top Brands, desenvolvido pela Interbrand apresenta o critério tendência, critério, esse que mede a lealdade da marca. Este refere que existe expectativa de que as tendências do passado de uma marca em termos de vendas, se reflectam como um bom indicador do seu desempenho futuro. Uma marca saudável e em crescimento indica que mantém a sua contemporaneidade e relevância para os seus consumidores (Louro, 2000; Mendes, 2009). Este ponto de vista parece apresentar-se semelhante ao de Aaker acima mencionado, onde este diz que a lealdade da marca se traduz directamente em vendas futuras. Contudo este modelo expõe uma abordagem diferente de Aaker.

Best Top Brands, é uma medida de avaliação de marcas, que engloba um conjunto de critérios dirigidos tanto às perspectivas de negócio da marca quanto às percepções dos consumidores. De acordo com este método, uma empresa que pretenda determinar o valor de uma das suas marcas deverá calcular os cash flows actuais e futuros, desconta-los da inflação e de um prémio de risco. Neste contexto, as marcas são avaliadas segundo sete critérios: Liderança; Estabilidade; Mercado; Internacionalização; Tendência; Suporte; e Protecção (BBDO, 2001; Mendes, 2009).

As abordagens apresentadas são distintas uma da outra, sendo uma mais orientada para o negócio com enfoque no valor financeiro da marca (Interbrand) enquanto a outra é orientada para o cliente (Brand Equity Ten).

A lealdade à marca é qualitativamente diferente das restantes dimensões do brand equity visto que esta requer a experimentação. Quer isto dizer que a lealdade não pode existir sem uma compra prévia e experimentação. Em oposição, a notoriedade, associações e qualidade percebida são características de muitas marcas que uma pessoa nunca usou. Em alguns casos, a lealdade pode surgir em grande parte pela qualidade percebida de uma marca ou associações de atributos.

Uma premissa fundamental é que a lealdade é para com a marca. Se a lealdade for para com um produto, em vez de uma marca, o brand equity não existirá. A compra de “commodities” (ex: sal) raramente envolve lealdade ao produto em si, embora o serviço associado possa ser ligado a uma marca e isso poderia gerar uma lealdade considerável (Aaker, 1991).

Como apresentado anteriormente se uma relação entre a lealdade e a frequência de compra de uma marca pode ser estimada, o valor de uma mudança de lealdade à marca também o pode ser.

São sugeridas assim algumas medidas para melhor entendermos a lealdade à marca e a sua gestão. Existem várias abordagens desde: 1) *comportamental*; 2)

construções de fidelização de *custos de mudança*; 3) *satisfação*; 4) *preferência*; 5) *preço-premium*; 6) *compromisso*; e 7) “*share of category requirement- SCR*” (Aaker, 1991; Aaker, 1996^a; Calter, 1996; Farris, 2008). Abordagens estas que fornecem um sentido prático na utilização e construção de programas de lealdade vinculando-os à lucratividade.

Uma forma directa de determinar a lealdade, especialmente a 1) *comportamental* é considerando os padrões de compra reais. Entre as medidas que podem ser utilizados estão, taxas de recompra, percentagem de compras e número de marcas comprado. A lealdade do consumidor pode variar amplamente entre classe de produtos, dependendo do número de marcas concorrentes e da natureza do produto. No entanto, esta abordagem fornece um diagnóstico limitado sobre o futuro (Aaker, 1991).

2) *Custos de Mudança*, uma análise dos custos de mudanças pode fornecer informações sobre a medida em estas podem fornecer uma base para a lealdade à marca. O tipo mais óbvio de custos de mudança é um investimento num produto ou sistema, outro tipo de mudança é o seu risco (Aaker, 1991).

3) *Medição da satisfação*, faz-se colocando diversas questões ao consumidor acerca do seu agrado ou desagrado para com a marca. É imperativo que qualquer medida de satisfação seja, actual, representativa e sensível (Aaker, 1991).

4) *Vinculação a uma marca (preferência)*, um efeito positivo pode resultar numa maior resistência à entrada de concorrentes. Pode ser muito mais difícil de competir contra um sentimento geral de preferência ao invés de uma característica específica. A preferência geral pode ser dimensionada numa variedade de formas, tais como: gosto, respeito, amizade e confiança. O consumidor não opta por gostar de uma marca somente pelas suas percepções e crenças acerca dos atributos da marca, mas sim pelas declarações gerais de preferência, referidas anteriormente (Aaker, 1991).

5) *Preço-prémio*, pode ser a melhor medida de valor da marca disponível, pois esta capta directamente a fidelidade dos clientes de uma forma mais relevante. Se os consumidores são leais, eles devem estar dispostos a pagar um preço-prémio, se eles não estão dispostos a pagar mais, o seu nível de lealdade é superficial. Um aspecto conveniente de preço-prémio é que este pode ser a base para uma estimativa bruta do valor da marca, ou seja, o diferencial de preço associado com os clientes existentes, multiplicado pelas vendas unitárias (Aaker, 1996^b). Este indicador não é uma medida adequada em mercados com restrições legais, que

impedem as empresas de cobrar um preço-prémio. Além disso, ele não é apropriado para marcas fortes, que intencionalmente cobram preços mais baixos para manter os seus concorrentes fora do mercado (ex: Swatch), ou para as marcas que não têm substitutos directos para os seus produtos (ex: Chocolate Mars) (Chernatony, 2003).

6) *Compromisso*, quando existe um substancial nível de compromisso, este é facilmente detectado, nomeadamente através de indicadores como a quantidade de interacção e comunicação que está envolvido com o produto, e na medida em que a marca é importante para uma pessoa em termos da sua actividade e personalidade (Aaker, 1991).

7) “*share of category requirement- SCR*”, é calculado apenas entre os compradores de uma marca específica. Dentro deste grupo, representa o percentual de compras dentro da respectiva categoria, adquiridos pelos compradores da marca em questão. Muitos comerciantes vêem o SCR como uma medida fundamental de lealdade. Esta métrica pode ajudar a tomada de decisões de uma empresa sobre a possibilidade de investir recursos para os esforços de expandir a categoria, para persuadir os clientes da concorrência e fideliza-los, ou para aumentar parte das exigências entre os seus clientes estabelecidos. SCR é, em essência, a quota de mercado para uma marca dentro de um mercado estreitamente definido pelos consumidores dessa marca (Farris, 2008). Este conceito não é útil em opções de compra pouco frequentes, como carros, ou cartões de crédito (Caller, 1996).

Para Aaker (1991), a existência de uma base alargada de clientes constitui um activo estratégico porque fornece valor à empresa de várias formas: 1) *reduz os custos de marketing* – o autor parte da premissa que reter clientes implica menores custos do que ganhar novos clientes; 2) *efeito alavanca nos canais de distribuição* – marcas com uma elevada base de clientes leais conseguem penetrar mais facilmente nos canais de distribuição porque os grossistas e retalhistas sabem que os clientes finais procurarão por essas marcas. Desta forma, conseguem reduzir os custos envolvidos na obtenção de espaço; 3) *Atrair novos clientes* – uma larga base de clientes leais pode influenciar a decisão de compra de um cliente potencial. Segundo Holt (2004) podemos dizer que a lealdade também é um produto da rede social (social network). Clientes de marcas ícone são leais porque eles estão “presos” a uma rede social, nesta lógica o autor diz-nos que a marca é um gerador de status social, uma vez que as pessoas querem ser vistas com a marca ou porque o seu grupo de amigos consome o produto, influenciando consequentemente a sua compra, atraindo assim novos clientes. Grande parte do valor da marca é transmitida

por outros constituintes, não apenas de uma relação de um-para-um com a marca;

4) *Tempo para responder a ameaças das marcas concorrentes* – uma larga base de clientes leais não troca facilmente de marca. Neste sentido, a lealdade confere à marca tempo para responder às ameaças dos concorrentes (Aaker, 1991).

Face, ao constructo apresentado podemos assim colocar a nossa primeira hipótese:

H₁: Um maior grau de lealdade à marca contribui para um maior Brand Equity

2.3.2 Uma marca é valorizada quando é reconhecida como de qualidade percebida

Qualidade do serviço/produto em geral refere-se à percepção geral dos consumidores do intervalo entre as expectativas e o desempenho real do serviço/produto (He, 2011), por outras palavras, a qualidade resulta essencialmente de duas dimensões: a qualidade objectiva e a qualidade percebida.

Aaker (1996^a), com base no seu modelo *Brand Equity Ten* enumera vários motivos que justificam elevar a qualidade percebida ao status de um activo de marca:

- Entre todas as associações de marca, só a qualidade percebida tem apontado o *impulsionar do desempenho financeiro da empresa* - A qualidade percebida demonstra ser um importante contribuinte para o ROI, porque possibilita a prática de preços mais elevados e um aumento da quota de mercado. Aaker & Jacobson (1994) in Mendes (2009) demonstraram, numa investigação realizada junto de trinta e cinco importantes marcas, que a qualidade percebida influenciava a cotação das respectivas acções no mercado de capitais. Neste estudo, o impacto da qualidade percebida chega mesmo a ser comparado ao de indicadores financeiros como o ROI, onde os autores concluíram que uma redução de qualidade percebida originava uma redução no valor das acções, assim como, uma subida na qualidade percebida implicava a valorização das acções.
- É muitas vezes um dos principais (se não o principal) *impulsos estratégico de uma empresa* – A qualidade percebida pode exercer uma função importante na definição de posicionamento das marcas, sejam corporativas ou marcas de consumo. Esta também é uma variável estratégica fundamental para

muitas empresas, no sentido em que é o objectivo final dos programas de gestão da qualidade total, ou na língua inglesa total quality management (TQM), tendo sido fundamental para muitas empresas na última década.

→ Qualidade percebida muitas vezes *leva a outros aspectos e está ligada como a marca é percebida* – Aaker diz-nos que a qualidade percebida também pode ser definida como sendo uma medida de bondade da marca (brand goodness) uma vez que se reflecte nas restantes dimensões que compõem o capital da marca. Ou seja, quando a qualidade percebida aumenta, também aumentam os restantes elementos da marca (notoriedade, lealdade e associações positivas). Segundo Christodoulides (2009) um alto nível de qualidade percebida origina motivo para os consumidores comprarem a marca e permite que a marca se diferencie de outros concorrentes e possa cobrar um preço-prémio. Uma forma de medir indirectamente o brand equity baseada no consumidor é através do referido preço-prémio. Como consequência da cobrança de um preço-prémio, para Kapferer (2004) in Christodoulides (2009) é essencial que as marcas gerem benefícios financeiros para que possam reivindicar altos níveis de valor (brand equity).

Uma qualidade percebida superior pode ajudar a aumentar a receptividade da marca junto dos canais de distribuição, visto que os retalhistas, e outros elementos dos canais de distribuição, têm uma maior motivação e abertura para distribuir marcas de qualidade percebida superior, uma vez que estas marcas têm maior receptividade junto dos clientes finais. Finalmente, a qualidade percebida cria valor na medida em que pode ser utilizada para fazer extensões de marca. Uma marca com elevada qualidade percebida pode entrar mais facilmente em novas categorias de produto, do que uma marca com baixa qualidade percebida (Aaker, 1991).

A qualidade percebida é uma das principais dimensões do brand equity, que é o núcleo da abordagem do EquiTrend desenvolvido pelo Total Research para medir o valor da marca. O referido modelo baseia as suas decisões com base em três dimensões da marca. A primeira é a *saliência* - a percentagem de inquiridos que têm uma opinião sobre uma marca. A segunda, a *qualidade percebida* - está no coração de EquiTrend, em parte porque foi fundado pela Total Research para ser altamente associada com vinculação da marca, confiança, orgulho e vontade para recomendar. É essencialmente, a classificação média da qualidade, entre aqueles que tinham

uma opinião sobre a marca. Esta é medida usando uma escala de 11 pontos, que varia de "excelente" a "inaceitável". A terceira, *satisfação do usuário*, é a classificação média que a qualidade de uma marca recebe entre os consumidores que usam a marca com maior frequência. Esta fornece um olhar para a força das marcas dentro da sua base de usuários. (Aaker, 1996^a)

O recurso à análise dos dados da EquiTrend mostra-nos que a qualidade percebida tem sido associada a: preços-prémio, elasticidade-preço, uso da marca e curiosamente, com o retorno de acções. Além disso, é altamente associada com outras medidas chave do brand equity, incluindo variáveis específicas de benefícios funcionais. Deste modo, a qualidade percebida fornece uma variável substituta para outros elementos mais específicos do brand equity (Aaker, 1996^b).

Contudo, segundo Aaker (1996^a), a qualidade percebida pode não ser um factor-chave em alguns contextos. Em particular, pode não ser sensível (susceptível) a eventos relevantes. É essa preocupação que leva o autor à consideração da variável liderança. O conceito de liderança é constituído por três dimensões que reflectem:

- Posição de liderança da categoria;
- Crescimento ao nível da popularidade;
- Grau de inovação.

O Brand Asset Valuator (BAV) da Young & Rubicam utiliza o crescimento de popularidade como uma medida parceira para a qualidade percebida, de modo a desenvolver o constructo estima.

O BAV – fig 2, é o maior estudo sistemático para medir o valor da marca. Este método baseia-se nas respostas dos consumidores e fornece informação sobre marcas. Para a Young & Rubicam cada questionário, compreende, para além de um conjunto de escalas de personalidade como também quatro medidas: 1) *Diferenciação* – mede o quão diferenciada é uma marca no mercado; 2) *Relevância* – nesta medida é avaliada o grau de relevância de uma marca no mercado; 3) *Estima* - mede se uma marca é tida em elevada consideração e percebida a melhor da sua categoria. Intimamente relacionada com a qualidade percebida e com a percepção de crescimento ou declínio da popularidade da marca; 4) *Conhecimento* - uma medida de compreensão relativamente ao que a marca significa.

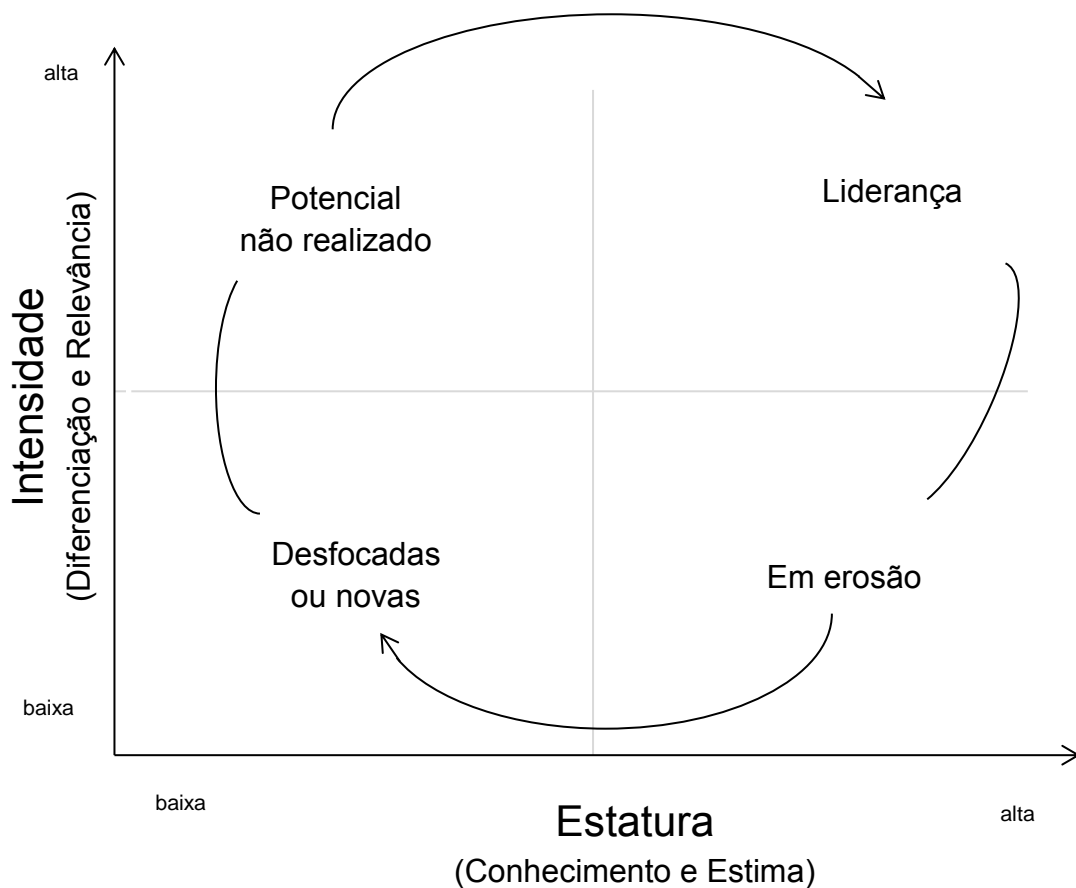


Fig. 2 - Brand Asset Valuator
 Fonte: Young & Rubicam (2013)

Em certo sentido, a qualidade pode ser pensada como representante da própria experiência com a marca, e a popularidade como representante da percepção de como os outros experienciam a marca. Muito pode ser aprendido sobre os consumidores de uma marca, estudando quais desses factores é dominante para uma marca ou categoria específica (Young & Rubicam, 2013).

Existe ainda um outro modelo, em que uma das suas sete dimensões da força da marca é chamada de liderança. O Interbrand diz-nos, que a liderança é medida pelo tamanho relativo da base de vendas. Ou seja, este critério procura valorizar as economias de escala em comunicação e distribuição e não sofrer erosão de preços. No esquema de ponderação entre marcas, a liderança recebe o maior peso (25 pontos em 100) (Mendes, 2009).

Por conseguinte, na medida em que a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, o brand equity irá aumentar (Yoo, 2000), podemos assim apresentar a segunda hipótese:

H₂: Um maior grau de reconhecimento das implicações da qualidade percebida por parte dos clientes contribui para um maior Brand Equity

2.3.3 Notoriedade é um indicador de valor

Notoriedade está relacionada com a intensidade do nó de marca e reflecte a capacidade do cliente reconhecer a marca em determinadas condições (Mendes, 2009).

De acordo com Aaker (1991) uma elevada notoriedade constitui um activo importante da marca que se vai valorizando ao longo do tempo, à medida que aumenta o número de exposições da mesma. Kapferer (2000) por seu lado diz-nos que a força de uma marca avalia-se pela sua notoriedade, que esta avalia o número de pessoas que conhecem o seu significado, que têm consciência do que este sinal promete, e, em primeiro lugar, do território de competência (os produtos e serviços que atribui a si mesma).

Este activo de marca é constituinte de vários modelos de avaliação do capital da marca.

Aaker, dividiu o valor da marca em cinco categorias, sendo a notoriedade uma das suas componentes, enquanto o modelo de Keller separou-se em duas componentes: notoriedade da marca e imagem de marca (Shah, 2002).

De acordo com o modelo de Keller (2003^a: 596), denominado por Customer-Based Brand Equity (CBBE) – fig.3, o conhecimento da marca é o ponto de partida para as suas duas grandes componentes: (notoriedade da marca e imagem de marca). O autor expõe que “o conhecimento da marca está relacionado com a representação cognitiva da marca. O consumo do conhecimento da marca pode ser definido em termos pessoais como uma marca armazenada na memória do consumidor, isto é, toda a informação relacionada com a avaliação e descrição da marca”. Este modelo diz-nos que o valor da marca baseado no consumidor ocorre quando o consumidor tem um alto nível de notoriedade e familiaridade com a marca e mantém associações fortes, favoráveis e únicas de marca na memória.

Contudo, para a construção do capital da marca, Keller propõe ainda um conjunto de seis blocos que serão determinantes para a solidificação de uma marca forte: 1) saliência, 2) desempenho, 3) imaginário, 4) juízos de valor, 5) sentimentos, e 6) ressonância (Keller, 2013).

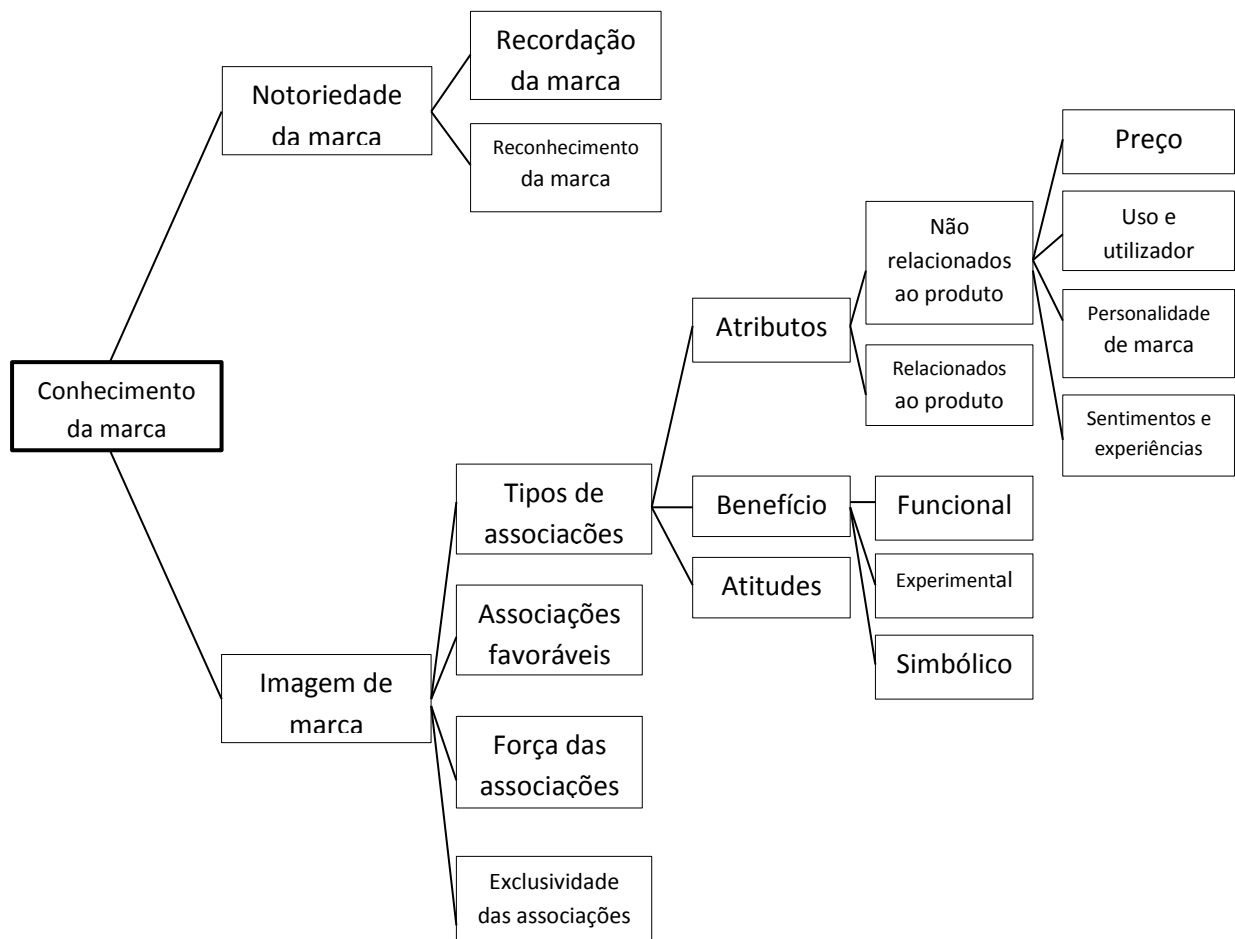


Fig. 3 - Modelo CBBE de Keller
Fonte: Keller (2013)

Como primeiro componente do CBBE, a notoriedade da marca, como referido no capítulo 2.1.4 “Notoriedade”, divide-se em dois níveis: notoriedade assistida, isto é, a capacidade do consumidor reconhecer que já esteve exposto à marca; e a notoriedade espontânea, que reflecte a capacidade do consumidor se lembrar da marca quando a categoria de produtos é anunciada. Já a imagem de marca, como segundo componente do CBBE, é definida como o conjunto de percepções que um cliente tem de uma marca e que se reflecte nas associações que ele faz na sua memória (Keller, 2013).

A notoriedade da marca também é um constituinte do BAV da Young & Rubicam, manifestando-se através da dimensão conhecimento/ familiaridade. Familiaridade, isto é, se a marca é verdadeiramente conhecida e se faz parte da vida diária dos consumidores. Esta dimensão não depende exclusivamente da publicidade, embora seja um contribuinte notável, resulta também do consumidor

reconhecer que a marca oferece mais valor do que outras marcas concorrentes (Chernatony, 2003; Young & Rubicam, 2013).

Este activo de marca fornece um conjunto de vantagens competitivas. Em primeiro lugar, inibe a entrada de novos concorrentes no mercado, uma vez que a sua presença na mente do consumidor está maioritariamente consolidada, dificultando a memorização de outras marcas. Em segundo lugar, demonstra ao consumidor, que é um activo durável e sustentável, empenhado em permanecer no mercado, reforçando por esta via a sua imagem, assim como indiciar a sua qualidade pelo elevado número de compradores. Terceiro lugar, fomenta a relação de familiaridade, pois os clientes tendem a gostar do que lhes é familiar, o que por consequência é um factor motivador para a compra. Quarto lugar, o aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de actuação da marca, ao afectar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu target. Em quinto lugar, a notoriedade é um selo de garantia que responsabiliza a empresa produtora, funcionando como um símbolo de compromisso e de uma promessa de valor para o consumidor. Por último, constitui um indicador do esforço de marketing, quando interpretada como consequência das suas acções (Mendes, 2009; Serra, 1998; Aaker, 1991; Keller, 2013).

Segundo Aaker (1991), a notoriedade da marca cria valor pelo menos de quatro formas: 1) *Uma âncora para outras dimensões* – o reconhecimento da marca é o primeiro passo para uma estratégia de comunicação eficaz. Aaker refere que é um desperdício de esforços tentar comunicar atributos de marca, antes que ela tenha um nível de notoriedade elevado. Uma vez que a marca esteja estabelecida no mercado, então ela deve começar a ser associada a vários atributos; 2) *Familiaridade/ gosto* - reconhecimento da marca implica que ela seja familiar ao consumidor. Na ausência de motivação para realizar a avaliação de atributo, a familiaridade pode ser suficiente na decisão de compra. Isto verifica-se sobretudo nos produtos de baixo envolvimento; 3) *Sinal de compromisso* – a notoriedade pode ser um sinal de compromisso, que é um atributo importante em muitos tipos de compra. A notoriedade pode levar os consumidores a pensar que se uma dada marca é conhecida é porque existe razão para isso. Por exemplo: se uma marca é conhecida é porque está no mercado há muito tempo, isto é, a marca tem atrás de si uma empresa comprometida em garantir a sua qualidade; 4) *Marca a ser considerada* – a notoriedade cria valor simplesmente porque a marca é conhecida. Aaker refere que os processos de decisão de compra se iniciam frequentemente

pela selecção de um grupo de marcas a serem tidas em conta. Assim, uma elevada notoriedade espontânea pode ser crucial para que a marca se encontre nesse grupo.

Embora seja um importante activo de marca, a notoriedade não é suficiente para gerar vendas, sobretudo em novos produtos (Aaker, 1991).

Foi então que Landor Associates, desenvolveram um estudo que mede o poder do nome de uma marca - Landor's ImagePower. Este estudo utiliza dois critérios para a classificação de uma marca: 1) *Notoriedade* – medida de reconhecimento da marca; 2) *Estima* – medida de opinião favorável que as pessoas têm sobre as empresas e as marcas que conhecem. A conclusão que se chegou através deste estudo é que existe uma alta correlação entre a notoriedade e a estima. Essa correlação deve-se em parte ao facto das pessoas estarem atentas às marcas que gostam e que usam. Mas também, se pode dever ao facto de que marcas conhecidas têm propensão a serem apreciadas. Todavia existem excepções, algumas marcas como por exemplo a Playboy tem um alto reconhecimento mas no entanto não têm uma alta estima por partes das pessoas (Aaker, 1991).

Para demonstrar o poder da notoriedade a Young & Rubicam concebeu o modelo do cemitério (graveyard model). Neste modelo, as marcas de uma classe de produto são traçadas num gráfico de notoriedade espontânea vs notoriedade assistida. Após o estudo conclui-se de uma forma geral, que os dois tipos de notoriedade tenderão a correlacionar-se positivamente. Isto é, à medida que aumenta a notoriedade espontânea, aumenta a notoriedade assistida e vice-versa. Constataram-se apenas duas excepções, marcas de nicho (que têm grande reconhecimento e recordação, mas apenas no segmento de nicho) e marcas na “zona de cemitério” (marcas com elevado reconhecimento mas baixo nível de recordação). Pode-se dizer que a dinâmica do modelo de cemitério pode ser preditiva de tendências futuras do mercado (Aaker, 1996^a; Mendes, 2009; Diogo, 2008).

Por conseguinte, o valor de uma marca forte e positiva, significa que os consumidores terão alto nível de conhecimento da marca, pois estes irão manter uma imagem de marca favorável e perceber a marca como de alta qualidade. Serão então fiéis consumidores da marca (Shah, 2002).

Persuadir os consumidores a reconhecer e a lembrar a sua marca, pode portanto, aumentar consideravelmente o valor da marca (brand equity). Depois de

fundamentarmos a relação da notoriedade com o valor da marca podemos apresentar a terceira hipótese:

H₃: Um maior grau de notoriedade contribui para um maior Brand Equity

2.3.4 Associações positivas são uma ferramenta que potenciam o valor

“Uma associação à marca é qualquer coisa que está directa ou indirectamente associado à marca quando nos recordamos dela, ou seja, as associações são nós que estão ligados ao nó da marca e tanto podem reflectir características dos produtos, como aspectos não directamente relacionados com o produto propriamente dito” (Mendes, 2009: 61).

O posicionamento encontra-se relacionado com a imagem de marca. Como já mencionado no ponto 2.1.6 “Associações à marca”, imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de forma significativa.

Podemos assim dizer que as associações de marca têm um poder enorme na percepção do produto e por isso representam um campo potencial de diferenciação face a concorrência. Por isso se entende que é importante que as associações de marca estejam em sintonia com o posicionamento pretendido para a marca (Aaker, 1991).

No modelo de David Aaker (1991), associações à marca assume-se como um activo crucial do valor da marca. Segundo o autor, podem identificar-se vários tipos de associações de marca que podem variar em função do posicionamento no mercado, sendo eles: atributos do produto, associações intangíveis, benefícios para o consumidor, preço relativo, uso ou aplicação, utilizador/consumidor, celebridade ou pessoa, estilos de vida/personalidade, categoria de produtos, concorrência e área geográfica.

De acordo com o CBBE de Keller (2013), a imagem de marca é a segunda componente do seu modelo. Keller propõe então uma divisão das associações de marca em três níveis: atributos, benefícios e atitudes, de acordo com a sua amplitude.

Park e Srinivasan (1994) in Srinivasan (2005) conceituam que as associações à marca contribuem para o valor da marca, propondo uma distinção de atributos de acordo com a forma como se relacionam com o produto/serviço. *Atributos relacionados com o produto* são criados por associações da marca relacionados

com os atributos do produto, resultando em percepções de atributos favoravelmente tendenciosas. *Atributos não relacionados com o produto* são criados por associações da marca não relacionadas com os atributos do produto.

Keller (2013) destaca alguns tipos de atributos não directamente relacionados com o produto: a) o *preço* é um dos atributos mais importantes, visto que é através dele, que os clientes podem inferir sobre o valor ou a qualidade do produto; b) as *imagens de uso e utilizador*, permitem aos consumidores a auto-expressão através da marca; c) *personalidade da marca* pode ser descrita como o conjunto das características humanas associadas com uma marca. Esta reflecte o que as pessoas sentem sobre a marca, não o que pensam que ela é ou faz (Folse, 2012); e d) *sentimentos e experiências*.

Deve sublinhar-se, que os consumidores detectam diferenças mais significativas no que toca a estímulos emocionais de uma marca, do que valores racionais, uma vez que o progresso tecnológico é enorme e o ciclo de inovação é encurtado. Daí que a distinção de atributos de uma marca, seja mais proveitosa quando é feita através das suas associações abstractas do que através dos atributos tangíveis do produto (Serra, 1998).

Em suma, a forma como o produto é comercializado e o marketing-mix são fundamentais na criação deste tipo de associações.

Como supracitado, de acordo com a sua amplitude, outro dos níveis de associação de marca são os benefícios, que o consumidor pode obter da utilização de um produto ou serviço que se, baseia na identificação de um conjunto estreito de necessidades, sendo elas: funcionais, de experiência e simbólicas. Como último nível de associação de marca temos as atitudes, que consistem nas avaliações globais dos consumidores sobre as marcas. Estas são importantes na medida em que determinam a escolha da marca (Keller, 2013).

Segundo Keller (2013) para que as associações à marca sejam fonte de valor, devem reunir cumulativamente três condições: serem fortes, favoráveis e únicas. Já Aaker sistematiza a forma como as associações criam valor em aspectos distintos: o processamento e retenção de informação, diferenciação da marca, a criação de uma atitude positiva ou sentimento, motivos de compra para o consumidor, e fornece uma base para extensões de marca (Aaker, 1991).

O Brand Asset Valuator da Young & Rubicam contém três pilares que medem o valor das associações à marca (diferenciação, relevância e estima). O BAV ilustra claramente que a *diferenciação* é crítica no sucesso do desenvolvimento e

manutenção de uma marca. Esta captura a possibilidade de uma oferta para se destacar dos seus concorrentes, tende a reflectir a essência da marca, suas crenças e personalidade. A *relevância* é essencial para o desenvolvimento de uma marca, se uma marca não for relevante, não cria associações positivas, consequentemente não vai atrair ou reter consumidores. O terceiro pilar – *estima*, é a medida em que os consumidores gostam da marca e a detêm em alta consideração (associações fortes e positivas). O BAV mostra que juntos - relevância e a diferenciação são os elementos chave da força da marca. A diferenciação (associações) dá origem à sua existência e continuação, enquanto a relevância conduz ao aumento da base de clientes. Já a estima mostra como a marca cumpre a sua promessa ao consumidor. No entanto, a estima não ocorre sem a diferenciação e a relevância. Quer isto dizer, que estes pilares são factores essenciais para criação e manutenção das associações enquanto fontes de valor para a marca (Young & Rubicam, 2013).

O EquiTrend demonstra a saliência com um dos seus activos de brand equity. Este activo, avalia a percentagem de inquiridos que têm uma opinião sobre uma determinada marca (Aaker, 1996). O factor opinião é extremamente importante para a formação de associações, quer estas sejam positivas ou negativas, e é gerador do passa-a-palavra. Este fenómeno (passa-a-palavra) pode gerar uma imagem de marca positiva ou negativa, influenciando assim o valor da marca para o cliente

É amplamente aceite que as associações ou atributos/benefícios/attitudes que uma marca adquire são os principais criadores da força da marca que por sua vez leva ao aumento do valor da marca. Sendo assim estamos aptos a expor a quarta hipótese que demonstra a existência de uma relação das associações à marca com o brand equity:

H₄: Um maior grau de associações à marca contribui para um maior Brand Equity

2.3.5 Outros activos da marca adicionam valor à organização

A marca tornou-se uma prioridade de gestão superior para muitas organizações que têm vindo a perceber que um de seus activos mais valiosos é o activo intangível que é a sua própria marca (Keller, 2002 in Bick, 2009).

Alguns investigadores afirmam que os activos intangíveis (como patentes, marcas registradas, relacionamentos com os canais de distribuição, curvas de

conhecimento e especialização adquiridas, entre outros) são importantes determinantes do valor da empresa (Verbeeten, 2010).

No entanto, os activos que compõem a marca (os seus elementos) tornam-se mais valiosos se protegerem a identidade desta. Algo que só pode ser obtido através de uma adequada protecção legal, bem como do próprio conhecimento do produto. Para isso, primeiro é necessário identificarmos os elementos que são susceptíveis de protecção de modo a se diferenciarem dos seus concorrentes (Diogo, 2008).

Por exemplo, os proprietários de marcas podem explorar a reputação e a imagem das suas marcas para agregar valor aos seus produtos ou serviços, aumentando assim os lucros e fluxo de caixa. Quanto mais forte for essa “propriedade”, mais seguros serão os lucros futuros, nesse sentido é sensato o proprietário da marca registá-la. Ou seja, a marca representa um investimento, e consequentemente, as empresas pretendem a sua posse legal, como protecção contra imitações (Stobart, 1995).

Já no que refere à patente, previne que outras organizações possam utilizar/copiar o know-how relativamente àquele produto/serviço. O mesmo se aplica a todos elementos que forem passíveis de protecção (ex: nome, logótipo, frases e menções publicitárias, cores, registos musicais, figuras e personagens, ilustrações, embalagens, layouts e decorações no ponto de venda, bem como outras considerações de propriedade intelectual) (Keller, 2003).

Como mencionado os elementos que compõem a marca podem originar um provável benefício futuro que oferece uma capacidade, única ou em combinação com outros activos, de contribuir directa ou indirectamente para o futuro fluxo de caixa líquido (Stobart, 1995).

Aaker (1996^a), apresenta no seu modelo uma quinta categoria, outros activos da marca. Desta forma, o autor pretende fundir ainda duas perspectivas de valor de marca diferentes, a financeira e a de mercado. Contudo, este activo é uma dimensão pouco explicada pelo autor. Aaker, diz-nos que mais do que propor métricas específicas para esta dimensão no seu modelo, deixa antes um espaço de abertura para a complementaridade de variáveis que permitam acrescentar a avaliação e medição financeira do capital da marca.

Neste sentido, o modelo da Interbrand com a visão mais orientada para o negócio, é útil na medida em que se orienta para a valorização financeira da marca. Um dos elementos deste modelo é a protecção – que nos diz que a intensidade e a extensão da protecção legal (patentes e outros registos) é crítica para a intensidade

da marca. Este modelo é baseado no pressuposto que a taxa de desconto é dada por um múltiplo representativo da intensidade da marca, nesta lógica os elementos deste modelo têm pesos diferentes consoante a sua importância. A protecção arrecada uma pontuação de 5 entre 100. Podemos concluir que efectivamente outros activos da marca são um factor que gera valor para a marca (BBDO, 2001).

O BAV da Young & Rubicam também se apresenta como um modelo que permite concluir sobre a performance financeira da empresa. Um dos seus componentes – a diferenciação, também pode ser vista como uma dimensão que “avalia” os outros activos da marca no sentido em que esta nos diz que para uma marca ser bem-sucedida, deve primeiro criar diferenciação. Ou seja, uma marca deve ser única, diferente e distinta. A marca ser única está correlacionado com a sua originalidade e autenticidade. Autenticidade, na sua essência remete-nos neste contexto à protecção legal da marca, na lógica de esta ser única. Defendendo-se assim de imitações e consequentemente destacando-se dos seus concorrentes (Young & Rubicam, 2013).

Após a contextualização mencionada estamos habilitados a exhibir a quinta hipótese:

H₅: Um maior grau de identificação dos outros activos da marca contribui para um maior Brand Equity

2.3.6 Modelo Adoptado

Este estudo adopta o modelo de *Brand Equity* – fig.4 - modelo formulado por David Aaker entre vários modelos de capital da marca mencionados na literatura.

É o modelo citado com mais frequência, devido a este apresentar medidas credíveis de valor de marca que suplementem as medidas financeiras com medidas de activos de marca, e que torna este modelo pertinente para a gestão das organizações.

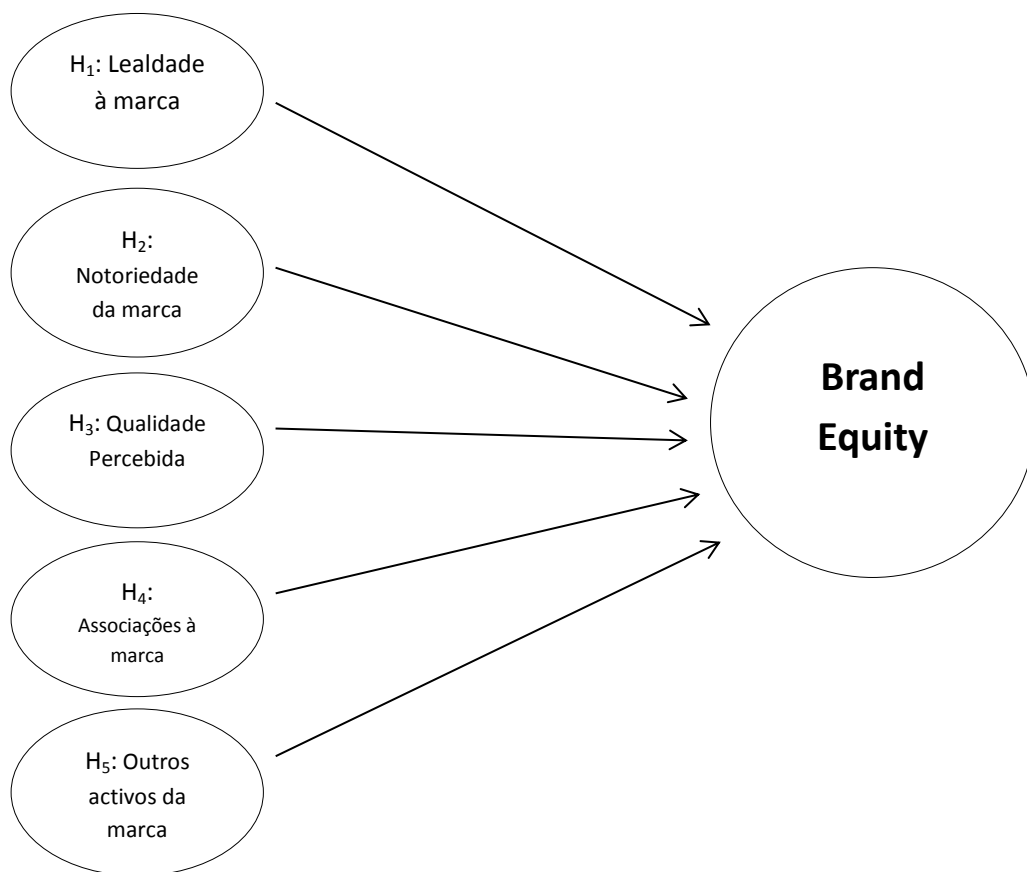


Fig. 4 - Brand Equity - Modelo adoptado
Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

3. Métodos

3.1 Procedimentos e desenho da investigação

A segunda etapa deste estudo - plano de investigação para testar as nossas hipóteses, consiste num estudo quantitativo, com base em questionário online, desenvolvido a partir das quatro principais escalas do brand equity disponíveis na literatura: lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade da marca, associações à marca.

O nosso estudo tem como base de investigação o valor de uma startup aplicado ao caso Hyelp, empresa no sector das energias renováveis. No entanto, visto a referida empresa estar ainda numa fase embrionária não nos é possível avaliar o seu brand equity, devido ao desconhecimento da mesma assim como do seu produto. A alternativa seria então avaliar uma empresa já “madura” no mercado e transportar esses seus valores e elementos para a startup, descobrindo assim quais dos seus activos intangíveis são mais relevantes de modo a criar valor. A empresa eleita para o estudo foi, a Petrobras. A Petrobras, é uma empresa de energia reconhecida mundialmente pela excelência tecnológica, actua nos seguintes sectores: exploração e produção, refinaria, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia eléctrica, biocombustível e outras fontes de energia renovável (eólica, hídrica, solar, hidrogénio combustível).

Para isso, foi feito um levantamento preliminar, desenvolvido e avaliado um questionário com a colaboração de um professor de marketing e estratégia, e de dois profissionais de marketing e comunicação brasileiros, onde esse mesmo questionário teve que ser traduzido de inglês > português > inglês, de modo a aferir se o seu sentido não era perdido. Posteriormente foi traduzido de português de Portugal para português do Brasil, dado a sua amostra ser brasileira, não queríamos potenciar erros de interpretação. Seguido por um pré-teste, online, com um pequeno grupo de profissionais de marketing de diferentes empresas brasileiras, com o objectivo de aferir a linguagem utilizada e a redundância das questões.

O país a ser aplicado o questionário, será o Brasil visto a empresa em estudo ser brasileira.

Seguidamente o questionário foi aplicado através de pedidos de resposta nas redes sociais, nomeadamente através do facebook, durante um período de 10 dias, pela amostra que aceitou participar neste estudo.

3.2 Amostra, população e participantes

A população é a totalidade de pessoas, animais, plantas ou objectos, dos quais se podem recolher dados. Pode ainda ser definida como um grupo de interesse que se pretende estudar ou acerca do qual se deseja tirar conclusões. A população pode ser definida como: todos os indivíduos brasileiros de sexo masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 23 e os 65 (ou mais), que tenham computador ou telemóvel e que sejam utilizadores activos das redes sociais, nomeadamente do facebook. Optou-se por esta faixa etária por considerarmos que a presente amostra se encontra no mercado de trabalho ou por serem pessoas capazes de manifestar reflectidamente o seu parecer, e que de algum modo poderão ser potenciais empresários.

A amostra é um subconjunto de uma população ou universo. A amostra deve ser obtida de uma população homogénea, através de um processo aleatório. A amostra recolhida foi por conveniência ou intencional. Neste caso o investigador escolhe de forma precisa os elementos que compõem a amostra, em função da disponibilidade dos participantes. Este tipo de amostragem é vantajoso em relação a outros, porque não acarreta custos significativos.

Este estudo teve cerca de 173 participantes válidos.

3.3 Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

O tipo de questionário desenvolvido é composto de perguntas fechadas, uma vez que este tipo de questionário permite uma resposta rápida e facilita a uniformidade da análise das respostas.

O estudo de cada uma das variáveis do nosso modelo teórico refere-se a um conjunto de escalas específicas deste questionário, compostos por vários itens e todos eles dispostos numa escala de Likert de 5 pontos (1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Indiferente; 4 – Concordo parcialmente e; 5 – Concordo totalmente).

A escala do questionário (referido em Anexo) destinada ao estudo dos activos do brand equity foi desenvolvida a partir de N Joji Alex (2012), onde esta nos permite testar as hipóteses relativas à lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações (estando estas duas ultimas englobadas numa única dimensão) como

activos que contribuem para um maior brand equity. Ou seja, a investigação tem como foco a relações entre as variáveis mencionadas, reduzindo os fenómenos até aos seus elementos mais simples e testando as hipóteses H_1 , H_2 , H_3 e H_4 formuladas com base num enquadramento teórico (Aaker, 1991).

Embora o questionário de Alex (2012) utilize o modelo explicativo do brand equity de Aaker (1991), deixa de fora a dimensão “outros activos da marca”, uma vez que, ao corresponder ao registo de marcas e patentes, como vimos anteriormente na revisão de literatura o autor não aprofunda este activo. Activo este que se torna de difícil avaliação por parte dos consumidores, o que não acontece com as restantes dimensões do modelo. Deste modo não nos é possível testar este activo, sendo excluída a H_5 .

Qualidade Percebida (QP) foi medida utilizando as seguintes declarações (Alex, 2012):

- QP1. Você considera a Petrobras de alta qualidade
- QP2. Na sua opinião a Petrobras é muito funcional
- QP3. Você confia na Petrobras
- QP4. Você considera a Petrobras de qualidade inferior em relação a concorrente

Lealdade à Marca (LM) foi medida utilizando as seguintes declarações (Alex, 2012):

- LM5. Você se considera fiel a marca Petrobras
- LM6. A Petrobras é a sua primeira opção de compra
- LM7. Você compraria outra marca que não seja Petrobras

Associações à marca com a notoriedade da marca (AN) foi medida utilizando as seguintes declarações (Alex, 2012):

- AN8. Você sabe reconhecer a marca Petrobras
- AN9. Você sabe diferenciar a Petrobras das outras marcas concorrentes
- AN10. Você conhece a Petrobras
- AN11. Quando se fala em Petrobras, você se lembra de alguma característica da marca
- AN12. Você reconhece ou se lembra com facilidade do logotipo da Petrobras
- AN13. Você tem dificuldade em reconhecer a marca Petrobras

Brand Equity (BE) foi medido utilizando as seguintes declarações (Alex, 2012):

BE14. Você prefere comprar a marca Petrobras mesmo que as concorrentes sejam parecidas

BE15. Você substituiria a marca Petrobras por outras com as mesmas características

BE16. Se houvesse outra marca tão boa quanto a Petrobras, você experimentaria

BE17. Mesmo as outras marcas sendo iguais à Petrobras, ainda assim você prefere a Petrobras

De modo a se perceber se as respostas da amostra foram coerentes, as perguntas mencionadas foram dispostas aleatoriamente no questionário efectuado.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A partir deste momento, todos os dados apresentados referir-se-ão, somente, à Petrobras, empresa do sector de energia a estudar. Para tal, utilizaremos uma ferramenta específica, do programa de software estatístico PSPP, concebido como uma alternativa gratuita ao Statistical Package for Social Sciences (SPSS), denominada select cases.

Através desta ferramenta, usaremos o alpha de Cronbach para testar a credibilidade das respostas, iremos igualmente proceder à análise da correlações entre as variáveis e o total da escala, o que nos permite aferir que variáveis foram significativas.

Para testar o relacionamento entre as variáveis apresentadas, adoptaremos a regressão linear simples, que se define como uma relação linear entre a variável dependente e uma variável independente; e a regressão linear múltipla, que se define como uma relação que incorpora várias variáveis independentes, tendo como fim testar a validade do modelo. No decurso da presente análise é usada a ANOVA com o objectivo de verificar se uma variável aleatória tem o mesmo comportamento, relativamente ao valor médio, para diferentes grupos ou para dois ou mais factores.

Durante todo o percurso de análise será adoptado um nível de significância $\alpha = 5\%$, em que $p < 0,05$ rejeitamos a hipótese nula, portanto, com um nível de confiança de 95% aceitamos a nossa hipótese. Quando $p > 0,05$, aceitamos a hipótese nula, logo rejeitamos a nossa hipótese com 95% de confiança.

Também serão usadas medidas como a média e o desvio padrão. A média aponta-nos onde mais se concentram os dados de uma distribuição e o desvio padrão mostra-nos qual a variação existente em relação à média. O valor mínimo do desvio padrão é 0 indicando que não há variabilidade, ou seja, que todos os valores são iguais à média.

4. Análise dos dados obtidos e discussão

4.1. Estatística descritiva e correlações

De acordo com os questionários admitidos a análise descritiva dos respectivos itens revela que, segundo a escala de Likert de 5 pontos (de 1 a 5) as respostas concentram-se em valores médios, indicando concordância face aos itens apresentados no questionário. Podemos constatar que as médias de todas as variáveis são positivas, à excepção da LM (Lealdade à Marca) apresentados no quadro.1.

Verifica-se que a variável AN (Associações à marca com a Notoriedade da marca) apresenta a média mais alta. Isto implica que as AN têm um peso considerável na marca. Ao contrário das outras variáveis, verificamos nesta pesquisa que a variável LM apresenta um valor mais baixo como mostra o quadro abaixo indicado.

Podemos igualmente aferir que as variáveis com um desvio padrão maior são o BE e LM, variáveis estas que apresentam uma gama de distribuição com valores mais elevados.

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
QP	173	3,82	0,89	1,00	5,00
LM	173	2,81	1,22	1,00	5,00
NA	173	4,34	0,72	1,80	5,00
BE	171	3,26	1,33	1,00	5,00

Quadro. 1 - Estatística descritiva para os activos da marca
Fonte: Elaboração própria

Frequências

A frequência indica-nos o número de respostas alocado a cada escala, ou seja, agrupa valores diferentes em classes/escalas (neste caso amplitude igual a 5), registrando de seguida, as frequências absolutas de cada classe/escala (Amaro, 2009).

Relativamente a qualidade percebida, podemos constatar que a média das frequências com valores mais altos foram de 17,34 % (nº30) seguindo-se de 15,03% (nº26), enquanto a frequência mais baixa foi de 1,73% (nº3).

Também apresentamos um Histograma de demonstração de resultados – Gráfico.1, onde podemos verificar que a média das frequências com valores mais altos se concentrou entre as escalas 3,5 e o 4,5, enquanto a frequência mais baixa se encontra na escala de valor 1.

O referente gráfico foi feito de acordo com o programa estatístico PSPP, por isso os resultados demonstrativos como é óbvio são apresentados com base neste programa, deste modo verificamos que existe uma discrepância de valores, mas inerentes apenas ao programa escolhido.

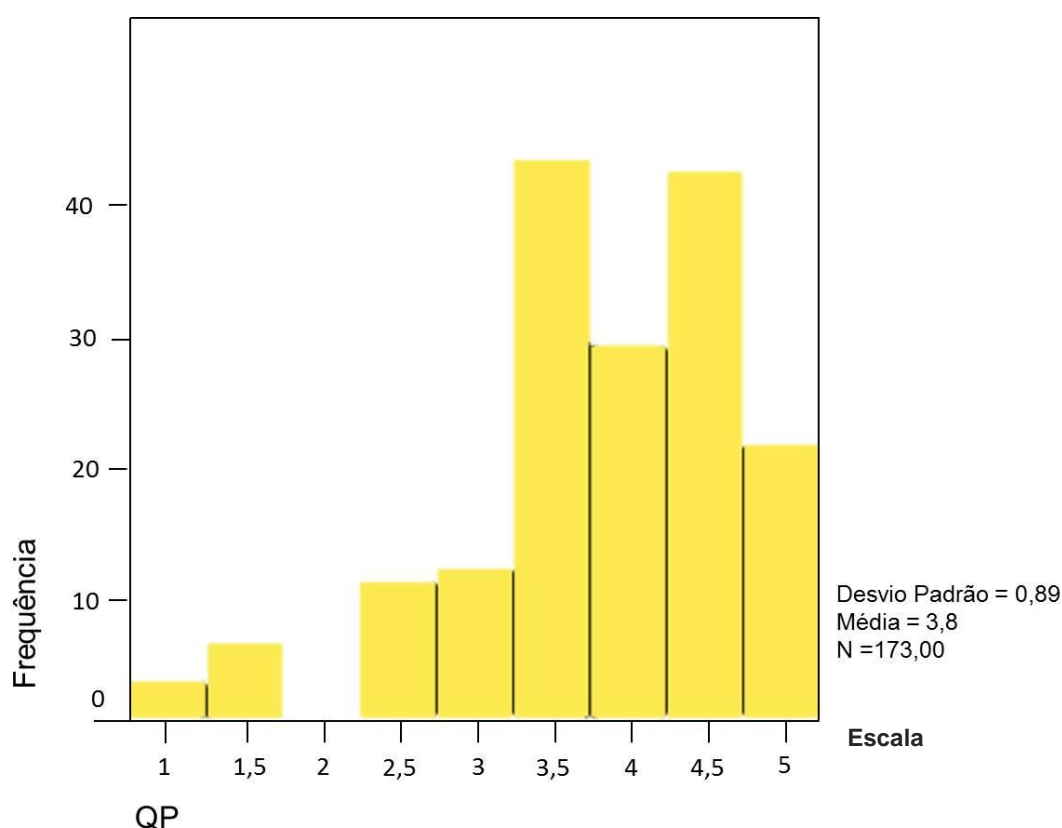


Gráfico. 1 - Distribuição de Frequência QP
Fonte: Aptado de PSPP

Comparativamente, a Lealdade à marca, apresenta a frequência mais alta como sendo de 19,65% (nº34) seguindo-se de 17,92% (nº31). Enquanto, a frequência mais baixa foi de 2,89% (nº5).

Conjuntamente apresentamos um Histograma de demonstração de resultados – Gráfico. 2, onde podemos constatar que a média das frequências com valores mais altos se concentrou na escala 1 seguida da escala 3. Os valores mais baixos apresentados encontram-se na escala 1,5.

Conforme o supracitado aplica-se a mesma teoria, inerente ao programa escolhido nesta pesquisa de investigação.

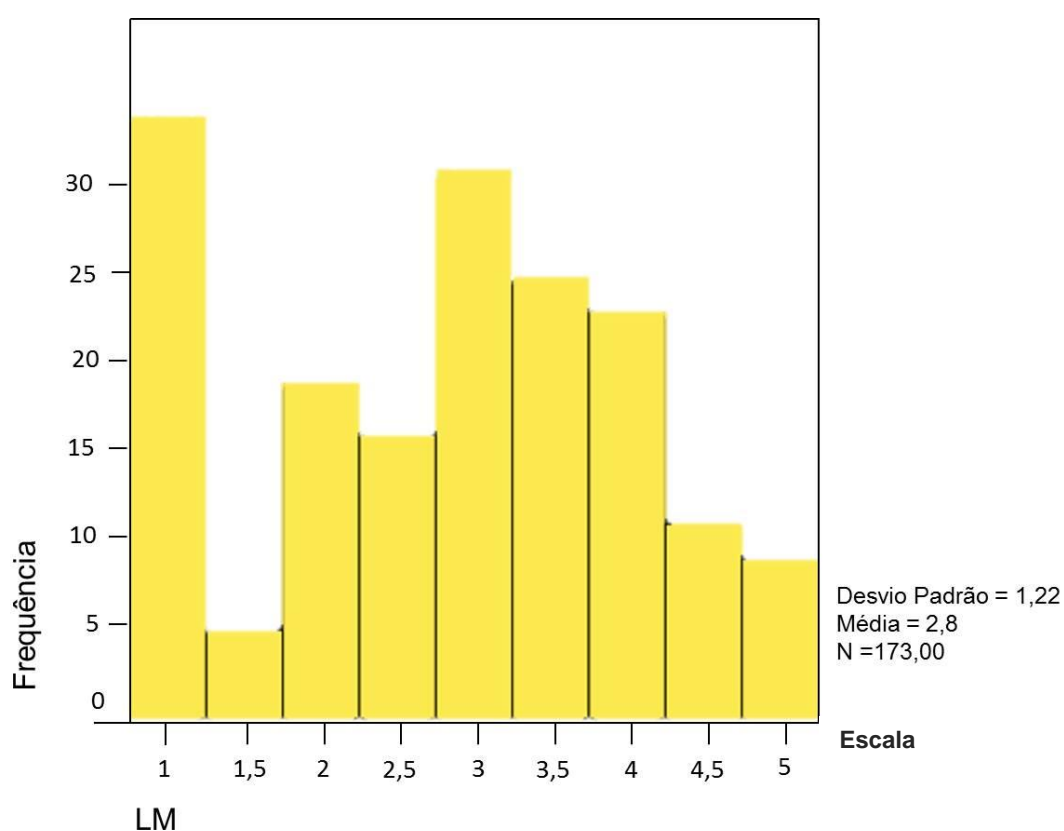


Gráfico. 2 - Distribuição de Frequência LM
Fonte: Adaptado de PSPP

Relativamente às associações à marca com a notoriedade da marca, podemos constatar que a média das frequências com valores mais altos foram de 17,34% (nº30) seguindo-se de 15,03% (nº26), enquanto a frequência mais baixa foi de 1,73% (nº3).

Também apresentamos um Histograma de demonstração de resultados marca – Gráfico. 3, podemos verificar que a média das frequências com valores mais altos se concentrou nas escalas 4 e 5, enquanto as frequências mais baixas se encontram na escala de valor 2 e 2,5.

Conforme o supracitado aplica-se a mesma teoria, inerente ao programa escolhido nesta pesquisa de investigação.

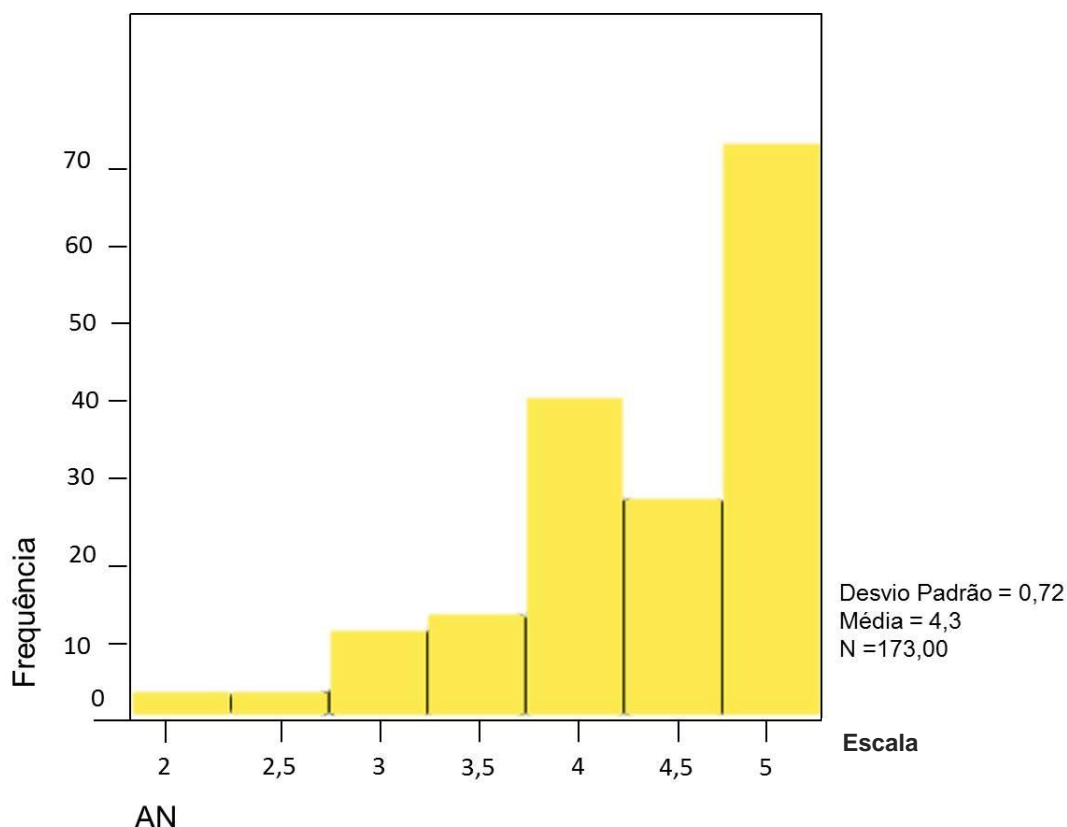


Gráfico. 3 – Distribuição de Frequência AN
Fonte: Adaptado PSPP

Relativamente ao Brand equity, podemos constatar que as médias das frequências com valores mais altos foram de 31,79% (nº55) e 22,54 % (nº39), enquanto a frequência mais baixa foi de 1,16% (nº2).

Também apresentamos um Histograma de demonstração de resultados – Gráfico. 4, onde podemos verificar que a média das frequências com valores mais altos se concentrou nas escalas 3 e 5, enquanto a frequência mais baixa se encontra na escala de valor 2.

Conforme o supracitado aplica-se a mesma teoria, inerente ao programa escolhido nesta pesquisa de investigação.

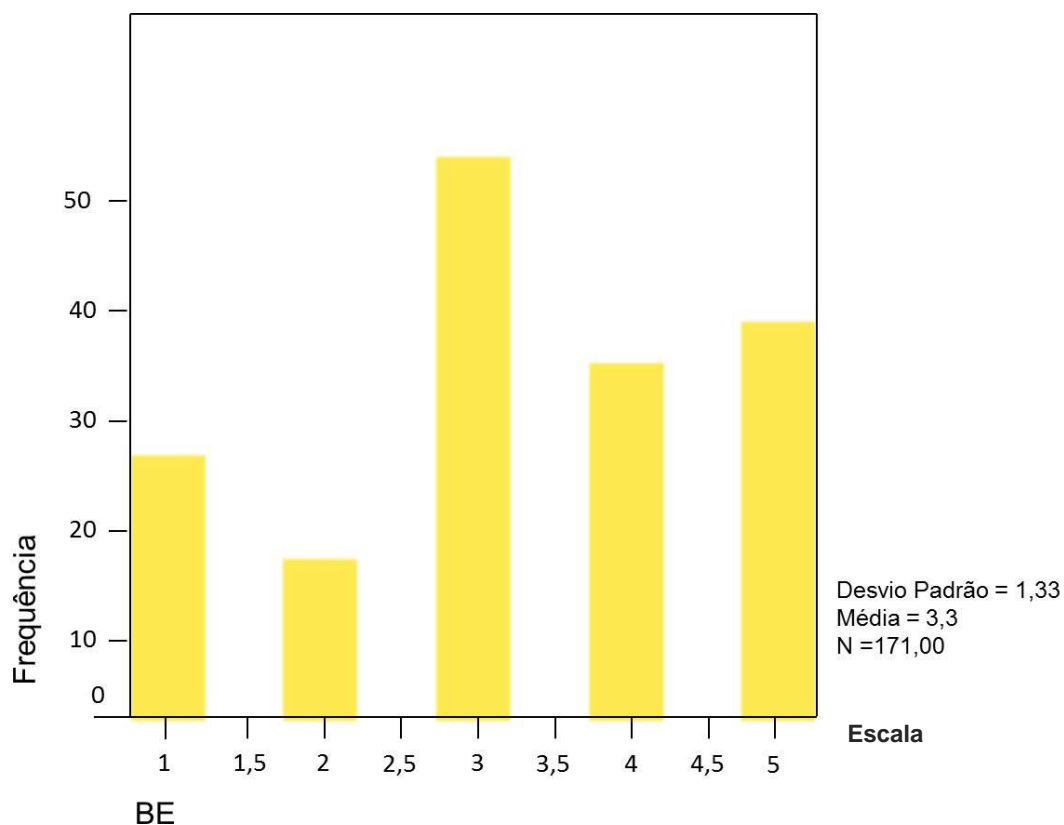


Gráfico. 4 - Distribuição de Frequência BE
Fonte: Adaptado de PSPP

Alpha de Conbach's

O teste do Alpha de Cronbach como referido é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado numa pesquisa.

Ele mede a unidimensionalidade de um conjunto de itens da escala. É uma medida de extensão em que todas as variáveis na sua escala estão positivamente relacionadas entre si. Consiste então num ajuste para a correlação média entre todas as variáveis (perguntas e respostas)(Analytic Technologies, 2013).

O valor resultante deste indicador α pode ser considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Para valores inferiores a 0,7 é considerado “fraco” e para valores inferiores a 0,6 é considerado “inadmissível”.

Para a *qualidade percebida* – Quadro.2, testou-se o alfa cujo valor foi de 0,31. Após refinamento eliminou-se a variável QP4 do questionário, obtendo-se o alfa de 0,72, o que é um valor razoável.

		N	%
Casos	Valido	170	98,27
	Excluído	3	1,73
	Total	173	100,00

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,31	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QP1	9,32	3,97	,33	,06
QP2	9,93	3,33	,40	-,09
QP3	9,71	3,39	,43	-,12
QP4	11,51	6,83	-,30	,72

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,72	3

Quadro. 2- Alpha de Cronbach QP
Fonte: Adaptado de PSPP

Para a *Lealdade* – Quadro.3, testou-se o alpha cujo valor foi de 0,26, valor este, que é considerado inadmissível. Havendo assim a necessidade de um refinamento, eliminando-se a variável LM7 do questionário, obtendo-se um alpha de 0,81, o que é um valor bom.

		N	%
Casos	Validos	166	95,95
	Excluídos	7	4,05
	Total	173	100,00

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,26	3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM5	7,32	2,46	,44	-,60
LM6	6,70	2,11	,42	-,67
LM7	5,58	6,09	-,27	,81

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,81	2

Quadro. 3 - Alpha de Cronbach LM
Fonte: Adaptado de PSPP

Para as *Associações à marca com a notoriedade da marca* – Quadro.4, testou-se o alfa cujo valor foi de 0,69. Após refinamento eliminou-se a variável AN10 do questionário, obtendo-se o alfa de 0,71, o que é um valor razoável.

	N	%
Casos Validos	167	96,53
Excluídos	6	3,47
Total	173	100,00

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,69	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AN8	22,02	9,90	,60	,58
AN9	22,22	10,94	,34	,68
AN10	21,69	13,26	,17	,71
AN11	22,19	10,88	,38	,66
AN12	21,81	10,78	,59	,60
AN13	22,11	9,72	,47	,63

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,71	5

Quadro. 4 - Alpha de Cronbach NA
Fonte: Adaptado de PSPP

Para o *Brand Equity* – Quadro.5, testou-se o alfa cujo valor foi de 0,17, valor este considerado inadmissível. Havendo assim a necessidade de refinamento, eliminou-se a variável BE15, BE16 e BE17 do questionário, obtendo-se alfa de 1,00, o que é um valor excelente.

		N	%
Casos	Validos	167	96,53
	Excluídos	6	3,47
	Total	173	100,00

Alpha Cronbach's	N de Itens
0,17	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE14	11,44	3,36	,27	-,22
BE15	10,23	5,03	,15	,06
BE16	10,66	6,14	-,17	,42
BE17	11,72	3,98	,12	,08

Alpha Cronbach's	N de Itens
1,00	1

Quadro. 5 - Alpha de Cronbach BE
Fonte: Adaptado PSPP

Podemos concluir que as variáveis QP, LM, NA e BE são válidas. Consta-se que o Brand Equity, é uma variável com coeficiente α perfeito, sendo este de 1,00. A variável Lealdade à marca tem um coeficiente α de 0,82, considerando-se que tem um bom valor.

4.2. Teste das hipóteses

A correlação linear simples permite obter uma medida (coeficiente de correlação r de Pearson) através da qual se determina a força ou intensidade de uma associação linear entre duas ou mais variáveis quantitativas ou tratadas como tal (escalas tipo Likert).

O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1 e deve ser interpretado da seguinte forma: uma correlação próxima de 0 indica que as duas variáveis não estão relacionadas; uma correlação positiva indica que as duas variáveis movem-se conjuntamente e quanto mais próximas de 1 mais intensa será essa correlação; uma correlação negativa indica que as duas variáveis movem-se em direcções opostas

(uma variável aumenta e proporcionalmente a outra baixa), e a relação também fica mais intensa quanto mais próxima de -1 (Brites, 2010^a).

Através do Quadro.6 – podemos interpretar que as correlações são positivas e significativas entre todas as variáveis, excepto na variável NA que não é estatisticamente fiável. A LM apresenta um coeficiente de correlação de 0,70 que nos indica a existência de uma moderada forte lealdade, aproximando-se de 1. A QP expõe um coeficiente de correlação de 0,47, exibindo uma qualidade percebida moderada.

		QP	LM	AN	BE
QP	Correlação de Pearson	1,00	0,55	0,34	0,47
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,00	0,00
	N	173	173	173	171
LM	Correlação de Pearson	0,55	1,00	0,12	0,70
	Sig. (2-tailed)	0,00		0,11	0,00
	N	173	173	173	171
AN	Correlação de Pearson	0,34	0,12	1,00	0,08
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,11		0,28
	N	173	173	173	171
BE	Correlação de Pearson	0,47	0,70	0,08	1,00
	Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,28	
	N	171	171	171	171

Quadro. 6 - Correlação de Pearson
Fonte: Adaptado de PSPP

Regressão Linear simples

A regressão linear simples tem como objectivo sintetizar a associação entre duas variáveis (independente e dependente), produzindo uma linha (recta de regressão) que se aproxime dos dados recolhidos. Ou seja, é um processo matemático que nasce da tentativa de relacionar um conjunto de observações de certas variáveis, designadas genericamente por X, com as leituras de uma certa grandeza Y. Isto é, prever Y (variável dependente) a partir de X (variável independente) (Brites^a, 2010; Matos, 1995).

No caso da regressão linear, está subjacente uma relação do tipo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + E$$

Onde:

X – Variável independente

E – Erro aleatório

β_0 – Ordenada na origem (a estimar)

β_1 – Coeficiente de variação da variável X (a estimar)

Y – Variável dependente.

Esta associação (X e Y) não prova, uma relação de causa-efeito ou mesmo obter uma relação que nos permita, perante futuras observações das variáveis X, prever o correspondente valor de Y, sem necessidade de o medir (Matos, 1995).

A correlação entre as variáveis (QP e BE), Quadro.7 - é moderada ($R=0,47$) e o coeficiente de determinação é muito fraco ($R^2=0,22$). Ou seja, apenas 22% da variação BE (variável dependente) é explicada pela variação da QP (variável independente).

R	Coeficiente de determinação (R^2)	R^2 Ajustado	Erro estandardizado da estimativa
0,47	0,22	0,21	1,18

Quadro. 7 - Sumário do Modelo QP
Fonte: Adaptado de PSPP

O teste F (Quadro.8 – ANOVA) dá-nos informação sobre a adequabilidade do modelo. Neste caso ($F=47,31$; $p=0,000$), rejeita-se a hipótese de isso acontecer. O modelo de regressão linear é adequado.

	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	65,43	1	65,43	47,31	0,00
Residual	233,73	169	1,38		
Total	299,16	170			

Quadro. 8 - ANOVA QP
Fonte: Adaptado PSPP

Na Regressão linear os testes t-Student (Quadro.9) permitem inferir sobre os parâmetros (ordenada na origem e coeficiente de regressão) a partir das suas estimativas. De acordo com os resultados obtidos podemos concluir que variável QP é significativa ($p=0,000$) e confirmamos a hipótese.

	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,62	0,40	0,00	1,56	0,12
QP	0,69	0,10	0,47	6,88	0,00

Quadro. 9 - Coeficiente QP
Fonte: Adaptado de PSPP

A correlação entre as variáveis (LM e BE), Quadro.10 - é moderada forte ($R=0,70$) e o coeficiente de determinação é fraco ($R^2=0,49$). Ou seja, apenas 49% da variação BE (variável dependente) é explicada pela variação da LM (variável independente).

R	Coeficiente de determinação (R^2)	R^2 Ajustado	Erro estandardizado da estimativa
0,70	0,49	0,48	0,95

Quadro. 10 - Sumário do Modelo LM
Fonte: Adaptado de PSPP

Com base no teste F (Quadro.11), neste caso ($F=159,59$; $p=0,000$), rejeita-se a hipótese de isso acontecer. O modelo de regressão linear é adequado.

	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	145,30	1	145,30	159,59	0,00
Residual	153,86	169	0,91		
Total	299,16	170			

Quadro. 11 - ANOVA LM
Fonte: Adaptado de PSPP

De acordo com os testes t-Student (Quadro.12), os resultados obtidos demonstraram que a variável LM é significativa ($p=0,000$) e confirmamos a hipótese.

	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	1,14	0,18	0,00	6,19	0,00
LM	0,76	0,06	0,70	12,63	0,00

Quadro. 12 - Coeficiente de LM
Fonte: Adaptado de PSPP

Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla tem como objectivo prever o valor de uma variável dependente (Y) conhecendo o valor e a influência das variáveis independentes (X) incluídas na análise (Brites, 2010^b).

O teste F (quadro.11) permite validar o modelo em termos globais, testa a hipótese de o R^2 do BE ser 1 (Brites, 2010^b). Neste caso ($F=82,73$; $p=0,000$), rejeita-se a hipótese de isso acontecer. O modelo de regressão linear é adequado.

	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	F	Significância
Regressão	148,44	2	74,22	82,73	0,00
Residual	150,72	168	0,90		
Total	299,16	170			

Quadro. 13 - ANOVA
Fonte: Adaptado de PSPP

A correlação entre as variáveis (QP, LM e BE), Quadro.14 - é moderada forte ($R=0,70$) e o coeficiente de determinação é fraco ($R_2=0,50$). Ou seja, apenas 50% da variação BE (variável dependente) é explicada pela variação da QP e da LM (variáveis independentes). Para bons modelos explicativos pretende-se R_2 superior a 80-85%, o que não é o caso.

R	Coeficiente de determinação (R_2)	R_2 Ajustado	Erro estandardizado da estimativa
0,70	0,50	0,49	0,95

Quadro. 14 - Sumário Modelo
Fonte: Adaptado de PSPP

De acordo com os testes t-Student (Quadro.15), os resultados obtidos demonstraram que a variável LM é significativa ($p=0,000$) e confirmamos a hipótese. No entanto a variável QP não é estatisticamente significativa ($p=0,06$), o que nos leva a excluir a hipótese.

	B	Erro de estandardização	Beta	T	Significância
(Constant)	0,65	0,32	0,00	2,03	0,04
QP	0,018	0,10	0,12	1,87	0,06
LM	0,69	0,07	0,63	9,62	0,00

Quadro. 15 - Coeficientes
Fonte: Elaboração própria

Através dos resultados obtidos podemos expor o modelo sob forma de equação, descrevendo uma relação entre as k variáveis independentes e a variável dependente, Y:

$$Y = B_0 + b_1.B_1 + B_2.b_2$$

em que,

Y = BE (variável dependente)

B_0 = Ordenada na origem (neste caso 0,65)

b1 = Coeficiente de variação da variável (Beta) 'QP' (neste caso, por cada 1 unidade acrescida desta variável a tua variável dependente 'BE' sobe 0,12)

B1 = Variável 'QP'

b2 = Coeficiente de variação da variável (Beta) 'LM' (neste caso, por cada 1 unidade acrescida desta variável a tua variável dependente 'BE' sobe 0,63)

B2 = Variável 'LM'

onde,

$$BE = 0,65 + 0,12 \times QP + LM \times 0,63$$

Com base, nos resultados adquiridos, confirmamos as que as variáveis LM e QP são válidas no entanto não funcionam conjuntamente. Deste modo, não confirmamos o modelo como um todo.

Resultados dos testes das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: Um maior grau de lealdade à marca contribui para um maior Brand Equity	Aceito
H2: Um maior grau de reconhecimento das implicações da qualidade percebida por parte dos clientes contribui para um maior Brand Equity	Aceito
H3: Um maior grau de associações à marca contribui para um maior Brand Equity	Rejeito
H4: Um maior grau de associações à marca contribui para um maior Brand Equity	Rejeito

Quadro. 16 - Resultados dos Testes das Hipóteses
Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

5.1 Discussão e implicações para a teoria

Com base na revisão da literatura, definiu-se um modelo conceptual de investigação baseado no modelo de Aaker (1991) onde se pretende evidenciar o relacionamento entre as variáveis apresentadas no decurso da investigação e o brand equity, demonstrando que essas variáveis contribuem para um maior brand equity em startups, no contexto das energias renováveis.

Seguidamente foram identificados cinco objectivos específicos, os quais geraram cinco hipóteses de forma a testar cada um dos factores.

Todos os cinco objectivos foram atingidos, como podemos verificar no capítulo 2 desta pesquisa como é explicado no mesmo. Sendo eles: (1) conhecer a importância da lealdade à marca no brand equity; (2) identificar o papel que a qualidade percebida exerce no brand equity; (3) avaliar como a notoriedade contribui para o brand equity; (4) reconhecer as implicações das associações à marca no brand equity; (5) determinar as implicações dos outros activos no brand equity.

O objectivo geral da investigação consistiu em identificar o papel da marca das start-ups no sector das energias renováveis que foi igualmente alcançado (enunciado no capítulo 1 como se mostra no capítulo supracitado). Verificou-se que a marca é preponderante na determinação da posição estratégica que a empresa ocupa no mercado, permite que esta se destaque dos seus concorrentes. Além disso, as startups têm uma vantagem pois estas têm o poder de definir o core da sua marca uma vez que se encontram numa fase inicial.

Para verificar a veracidade das variáveis foi elaborado um questionário, que, após ter sido testado, foi aplicado online através da rede social facebook, onde se obteve uma amostra válida de 173 participantes o que demonstra ser um razoável resultado de amostra.

Posteriormente procedeu-se à apresentação e discussão dos resultados, comparando as relações causais entre conceitos, de modo a aceitar ou rejeitar as hipóteses da investigação, de onde podemos concluir com 95% de confiança que aceitamos as variáveis lealdade e qualidade percebida. Podemos também concluir que ambas as variáveis contribuem positivamente para o brand equity, no entanto a lealdade à marca apresenta uma correlação mais intensa com o brand equity do que a qualidade percebida.

Conforme se constatou nesta pesquisa de investigação, e tal como sugerido por Aaker (1996^a:319) ” a lealdade à marca é a dimensão central do brand equity”.

A variável associações à marca com a notoriedade da marca (estando estas duas variáveis englobadas numa única dimensão) não se apresentou estatisticamente significativa o que levou à sua rejeição. A variável, outros activos da marca também é rejeitada, pois não foi possível a sua avaliação por parte da amostra.

Neste processo ainda se provou que o modelo testado não se apresentou válido como um todo.

Dado a necessidade do questionário ter que ser elaborado com base numa empresa já “madura” no mercado, de modo a ser possível a sua avaliação, os resultados apresentados na pesquisa de investigação são relativos à empresa Petrobras. O objectivo é desde modo, ter como referência e incidência, quais os activos da marca mais relevantes na criação de valor para uma empresa e transpô-los para uma startup (empresa recente no mercado).

Conclusivamente, podemos aferir que os activos da marca que a start-up HYELP deverá investir serão a lealdade e a qualidade percebida.

A HYELP deverá investir na criação de programas de lealdade, pois este activo (lealdade) diz respeito à fidelização e ligação emocional entre a marca e o consumidor. Fidelização, essa, que garante a previsão de lucros futuros.

Contudo, essa garantia de lucros futuros normalmente só é possível quando o cliente percepciona a sua qualidade percebida e está disposto a pagar um preço-prémio em detrimento de outras marcas concorrentes que oferecem benefícios semelhantes (Aaker^a; Diogo, 2008).

Aaker (1996^a; 1991) sugere que a qualidade percebida é a única dimensão de marca que tem implicações directas na performance financeira da empresa, isto porque, quando o produto/ serviço é reconhecido como tal, o consumidor mostra-se disponível a pagar mais pela qualidade que percepciona (cobrança de um preço-prémio). Nesta perspectiva, de acordo com a revisão da literatura podemos dizer que a lealdade e a qualidade percebida estão intimamente relacionadas, pois ambas pressupõem o pagamento de um preço-prémio, contudo a investigação diz-nos que as duas variáveis são válidas mas no entanto não funcionam conjuntamente.

A presente investigação contribui para o enriquecimento da teoria do brand equity, através da aplicabilidade do modelo de David Aaker (1991). O tema Brand Equity em Startups no sector das energias renováveis não é um tema que seja muito

discutido, o que dota a investigação de alguma singularidade e actualidade, em virtude do crescente aparecimento de startups.

5.2 Implicações para a gestão

No actual cenário que vivemos, com a feroz concorrência entre marcas torna-se crucial, os gestores munirem-se de conhecimento sobre o activo principal que têm em mãos – a marca, garantindo a sua sustentabilidade.

Deste modo, os decisores deverão ter em atenção que para construírem o brand equity deverão apostar em desenvolver estratégias quer através do produto ou comunicação que transmitam a sua qualidade percebida, enfatizando essa mesma informação.

Também se determinou que a lealdade à marca é fundamental para a construção do brand equity, recomendando-se aos gestores que avaliem os seus programas de fidelização e que promovam a sua subida dos clientes à sua escala de lealdade.

As associações à marca não se verificaram na presente investigação, contudo podemos focar no que se provou no estudo, transmitindo que deverão estar muito claras as associações que queremos em termos de produto, nomeadamente, as associações de qualidade percebida.

Também se recomenda reforçar o posicionamento de modo a que o consumidor o percepcione como de qualidade percebida.

Desta forma, esta investigação contribui assim para a gestão, demonstrando aos empresários brasileiros, no sector das energias renováveis onde estes devem alocar seus esforços, designadamente através de estratégias específicas de marketing.

5.3 Limitações e futuras investigações

As conclusões apresentadas evidenciam algumas limitações da presente investigação. Uma delas terá sido o tamanho da amostra que pode ter ficado aquém da representatividade do sector. Uma amostra maior poderia reforçar a confiança dos dados. Outra limitação a ser evidenciada é o facto de a investigação se restringir

à população brasileira. Estas limitações eram esperadas visto o autor não se encontrar no país da empresa em estudo.

A dimensão outros activos da marca demonstrou ser uma limitação no sentido em que o modelo adoptado não aprofundava o referido activo. Dimensão esta de difícil avaliação por parte da amostra, o que levou à exclusão da hipótese.

O facto da dimensão notoriedade e associações à marca terem sido englobadas numa só no questionário pode ter sido uma desvantagem para a investigação.

Estudos futuros deverão utilizar uma maior amostra da população, para avaliar a robustez das relações encontradas neste estudo de investigação.

A dimensão outros activos da marca deverá ser aprofundada, pois este é um activo de extrema importância na área em estudo – energias renováveis.

Futuras investigações poderão também, testar o modelo conceptual adoptado, visto que este não se mostrou significativo para a área de investigação em causa.

Bibliografia

Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, New York.

Aaker, David A.(1996^a), Building Strong Brands, Pocket Books, London.

Aaker, David A. (1996^b), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, in California Management Review, Vol. 38, No. 3, Spring, pp 102-120.

Alex, N Joji (2012), An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity, in The IUP Journal of Brand Management, Vol. IX, No. 2, pp 29-43.

Amaro, Ana; Silvestre, Cláudia; Fernandes, Leonor (2009), Estatística Descritiva – o segredo dos dados, Editor Ana Amaro, Cláudia Silvestre e Leonor Fernandes, Portugal.

American Marketing Association, in www.marketingpower.com/ , consultado a 03 de Setembro de 2013 pelas 11h00.

Analytic Technologies (2013), Research Methods, in <http://www.analytictech.com/ba762/handouts/alpha.htm>, consultado a 15 de Dezembro de 2013 pelas 12h21min.

Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003), “Do brand personality scales really measure brand personality?”, in Journal of Brand Management, vol. 11, nº12, pp 143-155.

BBDO (2001), “BBDO’s Brand Equity Review”, Volume 1, in http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf, consultado a 11 de Novembro de 2013 pelas 14h02min.

Bick, Geoffrey N. C. (2009), Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity, in Journal of Marketing Management, Vol. 25, No. 1-2, pp 117-141.

Brites, Rui (2010^a), Análise de dados com SPSS - Análise de Dados univariada & Análise de Dados bivariada, in Manual de Apontamentos do Prof. Rui Brites, Setembro, pp 1-35.

Brites, Rui (2010^b), Análise de dados Multivariada com SPSS - Métodos de Dependência, in Manual de Apontamentos do Prof. Rui Brites, Setembro, pp 2-22.

Bruhn, Manfred et al (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, in Management Research Review, Vol. 35 No. 9, pp 770-790.

Caller, Linda (ed.). (1996), Researching Brands – New monograph series, volume 3, Esomar, USA.

Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm (2003), Creating Powerful Brands in consumer, service and industrial markets, Elsevier, Great Britain.

Christodoulides, George & Chernatony, Leslie de (2009), Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement, in International Journal of Market Research, Vol. 52 Issue 1, July, pp 43-66.

Diogo, João (2008), Marcating – Gestão Estratégica da Marca, Paulos Editora, Lisboa.

Farris, Paul W. et al (2008), Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, Pearson Prentice Hall, USA.

Folse, Judith A. G. et al (2012), How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity, in Journal of Advertising, vol. 41, no. 1, Spring, pp. 17–32.

Ghorbani, Hassan et al (2013), An Empirical Investigation on the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity within Perceived Service Quality Framework, in Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4 No. 6, July, pp 119-125.

He, Hongwei & Li, Yan (2011), Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value, in Journal of Marketing Management, Vol.27, Nos. 1–2, February, pp 77–99.

Holt, B. Douglas (2004), How brands become icons – the principles of cultural branding, Harvard Business School Press, USA.

HYELP, in www.hyelp.com/about-us.html, consultado a 1 de Setembro de 2013 pelas 9h22min.

Kapferer, Jean-Noël (1991), As Marcas – Capital da empresa, Edições CETOP, Mem Martins.

Kapferer, Jean-Noël (1992), Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity, The Free Press, New York.

Kapferer, Jean-Noël (2000), A Gestão de Marcas - Capital da Empresa, Edições CETOP, Mem Martins.

Kapferer, Jean-Noël (2004), As Marcas, Bookman, Porto Alegre.

Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, in Journal of Marketing, Vol.57, pp 1-22.

Keller, Kevin L. (2003^a), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in Journal of Consumer Research, Vol.29, March, pp 595-600.

Keller, Kevin L. (2003^b), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Prentice-Hall, International Edition, New Jersey.

Keller, Kevin L. (2013), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, fourth Edition, Prentice-Hall, Global Edition, England.

Kotler, Philipe & Keller, Kevin (2007, 12º Edição), Administração de Marketing, Prentice Hall, Pearson, São Paulo.

Louro, Maria João Soares (2000), Modelos de Avaliação de Marca, in Revista de Administração de Empresas, vol.40, nº2, Abr./Jun., pp 26-37.

Matos, Manuel António (1995), Manual Operacional para a Regressão Linear, in <http://paginas.fe.up.pt/~mam/regressao.pdf>, consultado a 18 de Dezembro de 2013 pelas 17h17min.

Mendes, António (2009), Branding: A Gestão da Marca, Edições IADE, Lisboa.

Pedro, Margarida (1999), O valor da marca, in Revista Portuguesa de Marketing 009, RPM0910, pp 1-9.

Rio, del A. B. & Vásquez, R. & Iglesias, V. (2001), “The effects of brand associations on consumer response”, vol.18, nº 5, pp 410-425.

Serra, Elisabete & Gonzalez, José A. Varela (1998), A marca – Avaliação e Gestão estratégica, Verbo, Lisboa.

Shah, Rinal B. (2002), A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market: SEM Approach, in The IUP Journal of Brand Management, Vol. IX, No. 3, pp 40-54.

Sheng, Margaret L. & Teo, Thompson, S. H. (2012), Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of costumer experience, in International Journal of Information Management, Vol.32, Issue 2, April, pp 139-146.

Stobart, Paul (1995), Brand Power, Macmillan, London.

Srinivasan, V. et al (2005), An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources, in Research Paper Series - Standford, Graduate School of Business, No. 1685(R2), March, pp 1-32.

Verbeeten, F. H., & Vijn, P. (2010). Are Brand-Equity Measures Associated with Business-Unit Financial Performance? Empirical Evidence from the Netherlands. in Journal of Accounting, Auditing & Finance, 25(4), pp 645-671.

Yoo, B., Donthu, Naveen. & Lee, N. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Academy of Marketing Science in Journal; Spring, Vol.28, No.2, pp. 195-211.

Young & Rubicam, BAV (2013) – Brand Asset Valuator, in www.yrbav.com, http://www.yrbav.com/about_bav/bav%20blue%20book.pdf, consultado a 07 de Novembro de 2013 pelas 10h17min.

Anexo

Questionário					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Você conhece a Petrobras					
Você considera a Petrobras de alta qualidade					
Você prefere comprar a marca Petrobras mesmo que as concorrentes sejam parecidas					
Você se considera fiel a marca Petrobras					
Você sabe reconhecer a marca Petrobras					
Você considera a Petrobras de qualidade inferior em relação aos concorrentes					
Se houvesse outra marca tão boa quanto a Petrobras, você experimentaria					
Quando se fala em Petrobras, você se lembra de alguma característica da marca					
Na sua opinião a Petrobras é muito funcional					
Você tem dificuldades em reconhecer a marca Petrobras					
Você compraria outra marca que não seja Petrobras					
Você sabe diferenciar a Petrobras das outras marcas concorrentes					
Você confia na Petrobras					
Você substituiria a marca Petrobras por outras com as mesmas características					
Você conhece ou se lembra com facilidade do logótipo da Petrobras					
Petrobras é a sua primeira opção de compra					
Mesmo as outras marcas sendo iguais a Petrobras, ainda assim você prefere Petrobras					